

平成 27 年度

消費生活に関する意識アンケート 集計結果

船橋市経済部消費生活センター

船橋市本町 1 丁目 3 番 1 号 フェイスビル 5 階

TEL 047-423-2852

FAX 047-423-3040

1 調査趣旨

市民の消費生活に関する意識を調査し、今後の市の事業組み立てや、啓発活動に活用する。

2 調査方法

市内各地域に居住する消費生活モニターに対し、近隣住民へのアンケート配布並びに回収を依頼。

3 調査事項

- I. 消費生活行政について
- II. インターネットの利用等について
- III. 「食」について
- IV. 船橋の農水産物について
- V. 消費と流通について
- VI. ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）について
- VII. ふなばしプレミアム付商品券について

4 回答者数

579名

5 調査時期

平成27年6月～7月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	143 名(24.7%)
女性	428 名(73.9%)
未回答	8 名(1.4%)
年代別	
20 歳代	40 名 (6.9%)
30 歳代	79 名 (13.6%)
40 歳代	90 名 (15.5%)
50 歳代	79 名(13.6%)
60 歳代	151 名(26.1%)
70 歳代以上	133 名(23.0%)
未回答	7 名(1.2%)
地域別	
南部地域	129 名(22.3%)
西部地域	163 名(28.2%)
中部地域	54 名(9.3%)
東部地域	143 名(24.7%)
北部地域	88 名(15.2%)
未回答	2 名(0.3%)

※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が 100%にならない場合があります。

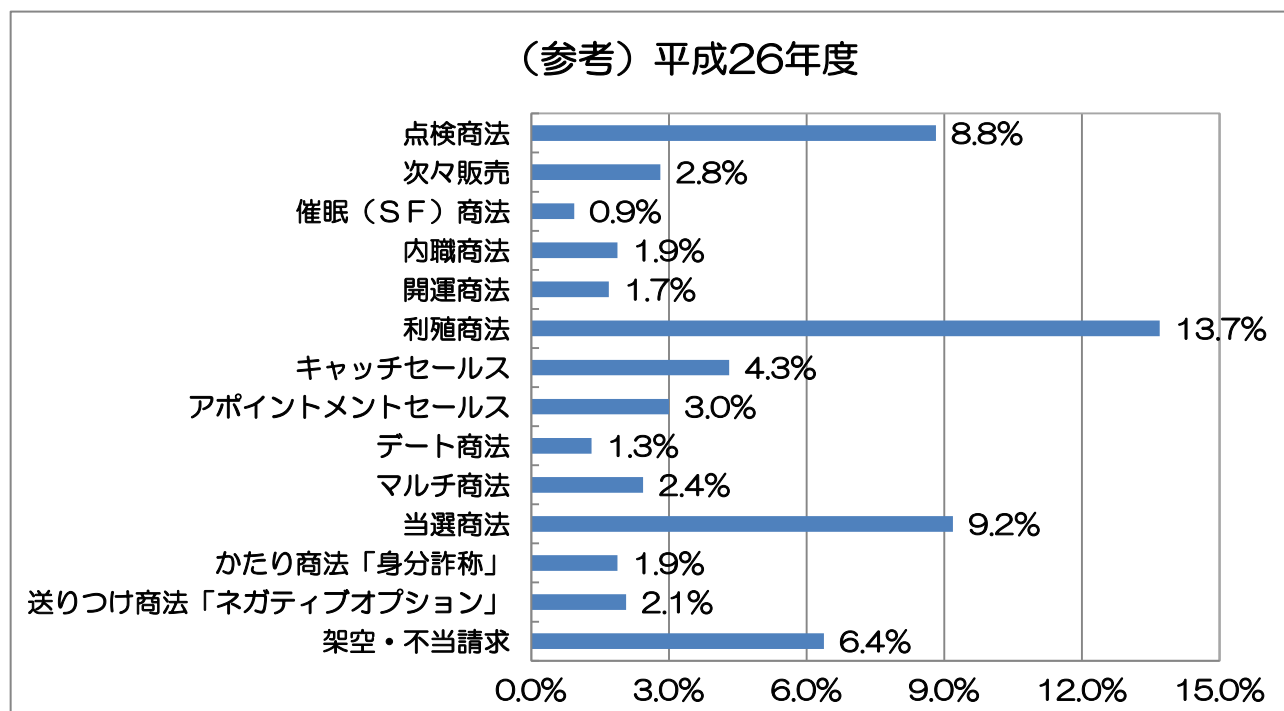
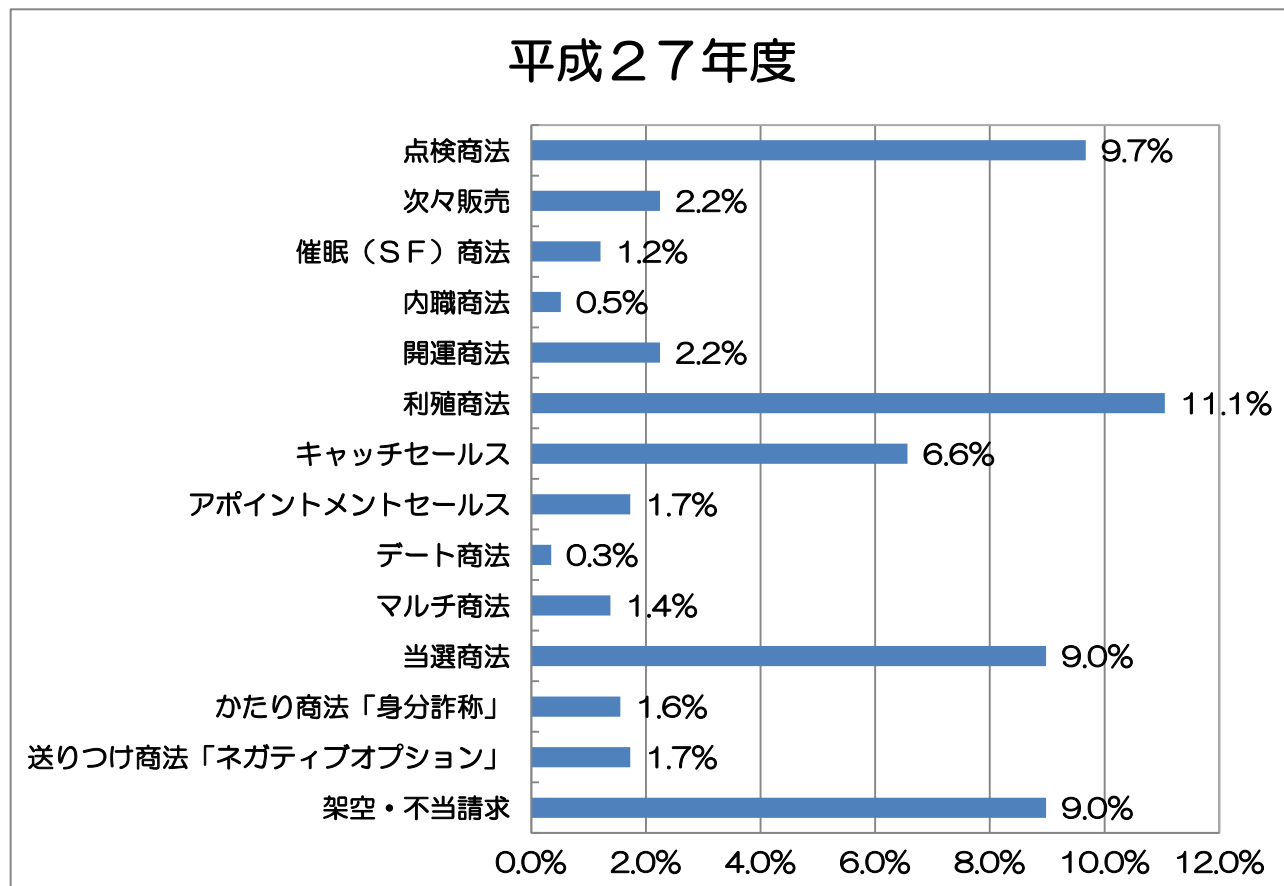
I 消費生活行政について

問 1

ここ1年の間に勧誘または被害経験のあった悪質商法を教えてください。

(複数回答可)

回答数：337



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
点検商法	2.5%	5.1%	3.3%	10.1%	13.2%	15.0%
次々販売	0.0%	0.0%	1.1%	2.5%	3.3%	3.0%
催眠（ＳＦ）商法	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.0%	2.3%
内職商法	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%
開運商法	0.0%	2.5%	1.1%	1.3%	2.0%	4.5%
利殖商法	0.0%	0.0%	3.3%	12.7%	15.9%	20.3%
キャッチセールス	30.0%	6.3%	5.6%	3.8%	6.0%	3.0%
アポイントメントセールス	2.5%	0.0%	1.1%	1.3%	2.6%	2.3%
デート商法	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
マルチ商法	0.0%	1.3%	2.2%	1.3%	1.3%	1.5%
当選商法	5.0%	8.9%	13.3%	6.3%	9.9%	8.3%
かたり商法「身分詐称」	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	5.3%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0%	1.3%	2.2%	2.5%	0.7%	3.0%
架空・不当請求	12.5%	15.2%	13.3%	21.5%	0.7%	3.8%

◆ 利殖商法に要注意！

昨年度と比較して、利殖商法や当選商法の割合が下がり、その代わりに点検商法、架空・不当請求、キャッチセールスの割合が上がっている。

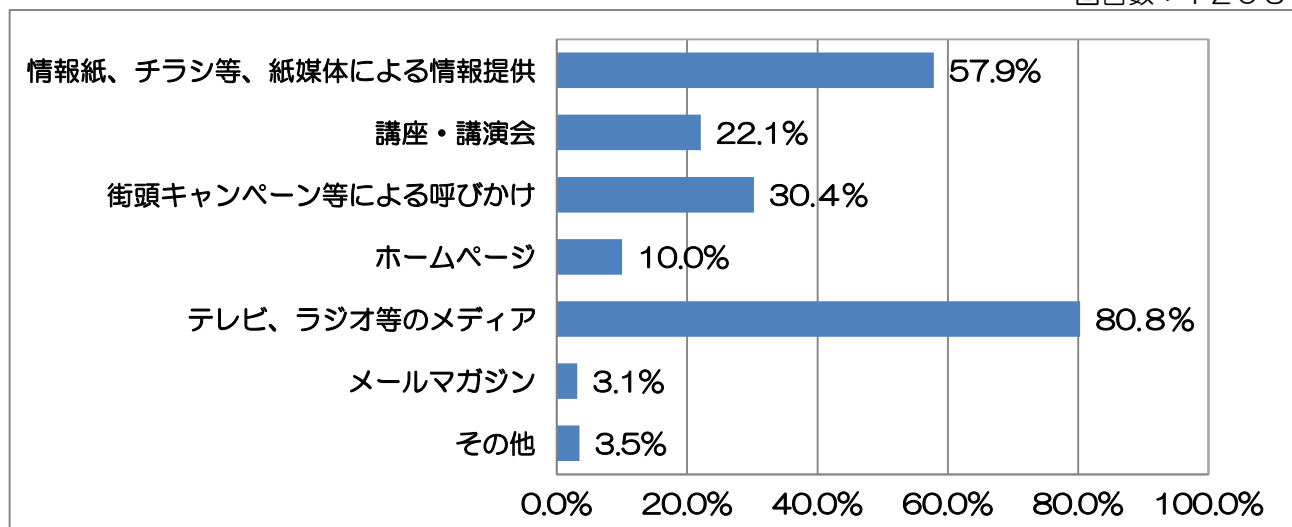
第１位の利殖商法は、投資系の詐欺が多く１件あたりの被害額が大きいいため、割合が高い５０歳代以上のひとは注意が必要である。

問 2

悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知には、どのような方法が効果的だと思いますか？

（複数回答可）

回答数：１２０３



※ その他の回答：町会の回覧板・防災無線の活用 等

◆ 「テレビ、ラジオ等のメディア」に集中

悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知の仕方は、「テレビ、ラジオ等のメディア」（80.8%）が最も高く、2位の「情報誌、チラシ等、紙媒体による情報提供」（57.9%）に比べ 20%以上の差があり、多くの人が周知方法として効果的であると思っていることが分かった。

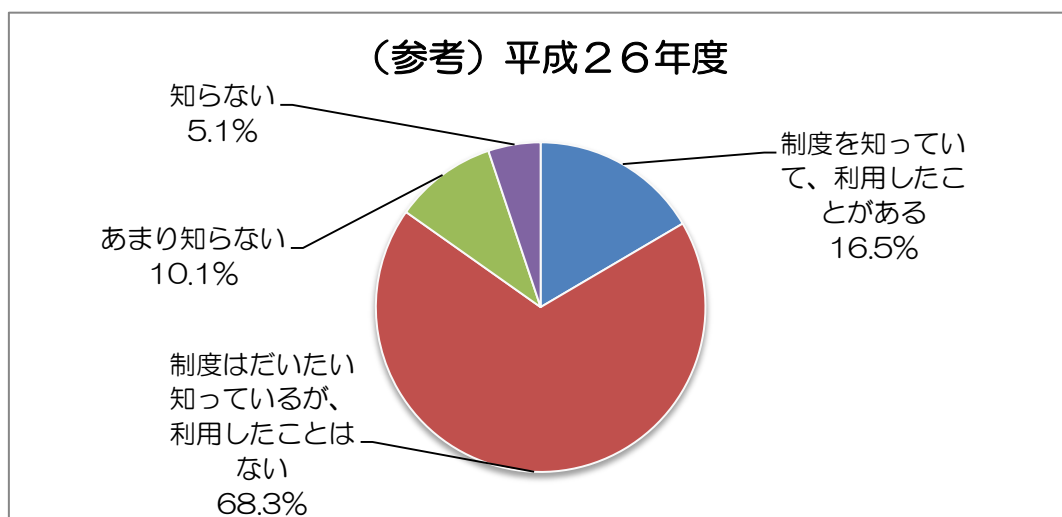
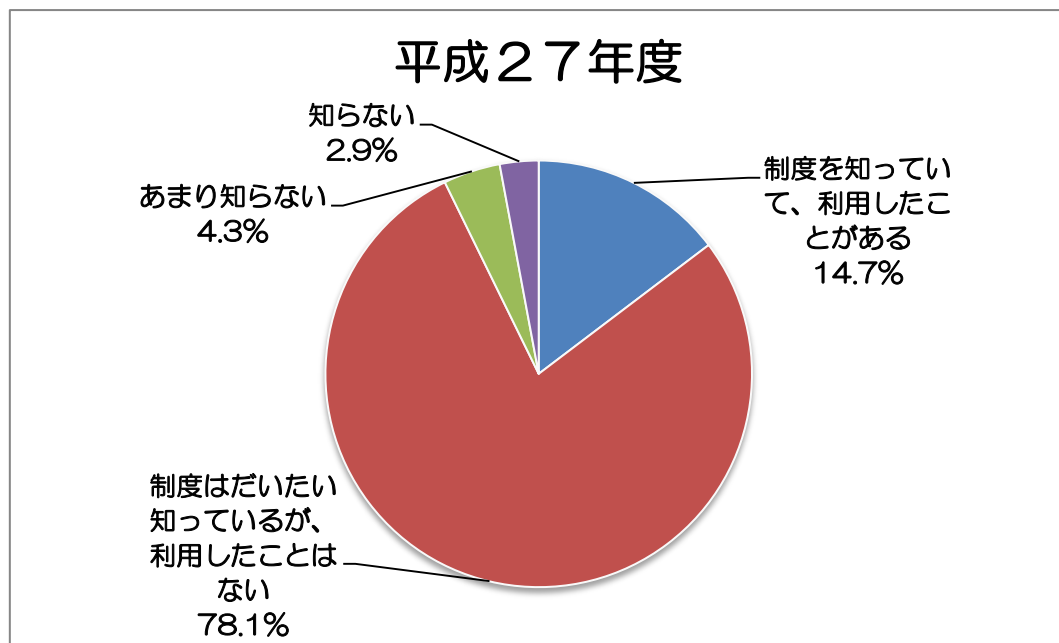
問3

クーリング・オフ制度について

クーリング・オフ制度とは、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

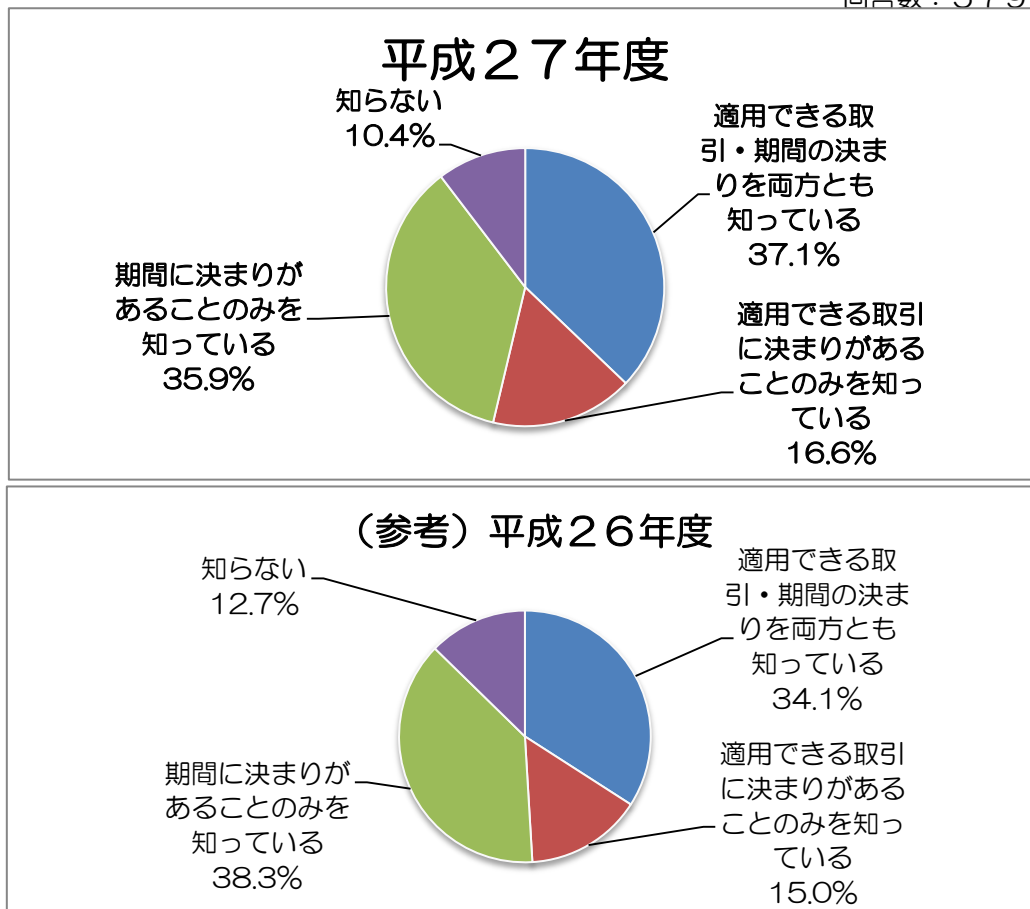
3-1 クーリング・オフ制度の内容について

回答数：579



3-2 クーリング・オフは適用できる取引や期間に決まりがあることをご存知ですか？

回答数：579



◆ クーリング・オフの認知度は92.8%

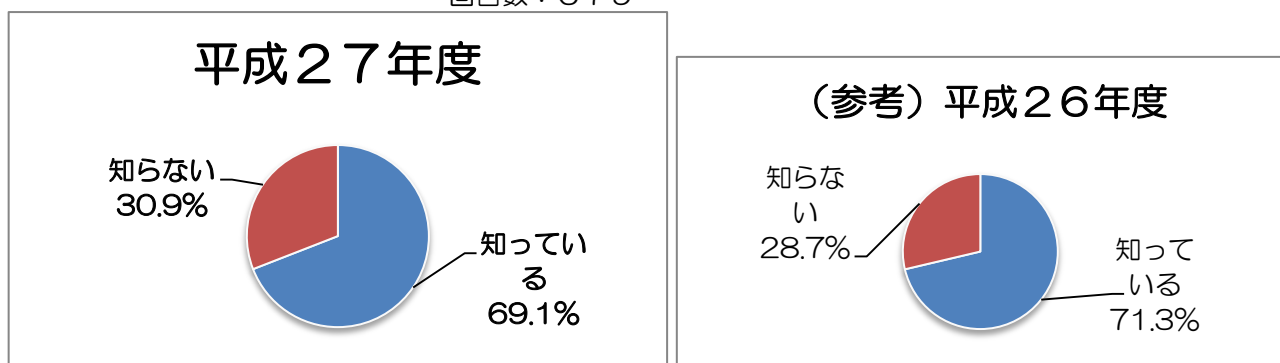
「制度を知っていて、利用したことがある」、「制度はだいたい知っているが、利用したことはない」で9割以上を占めており、制度自体の認知度は非常に高いが、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人は約4割程度にとどまっている。

また、期間の決まりを知っている人は73.0%、適用できる取引の決まりを知っている人は53.7%となっており、期間に比べ取引の決まりに対する認知度が低い結果となった。

問4

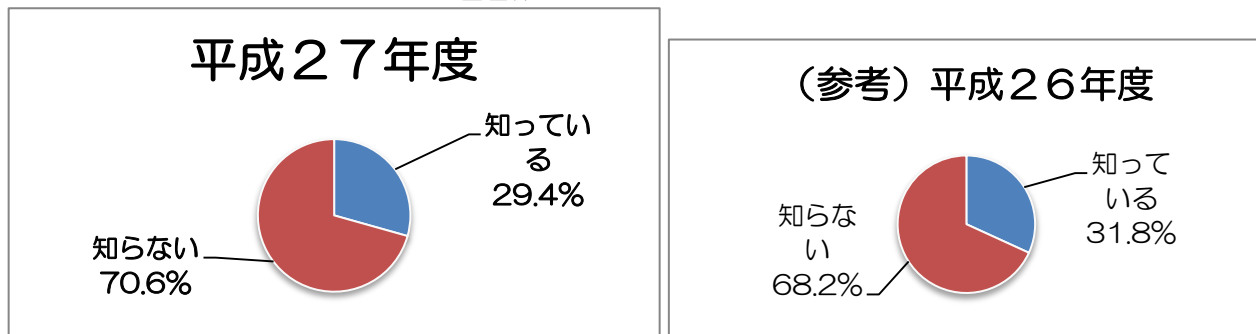
4-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることをご存知ですか？

回答数：579



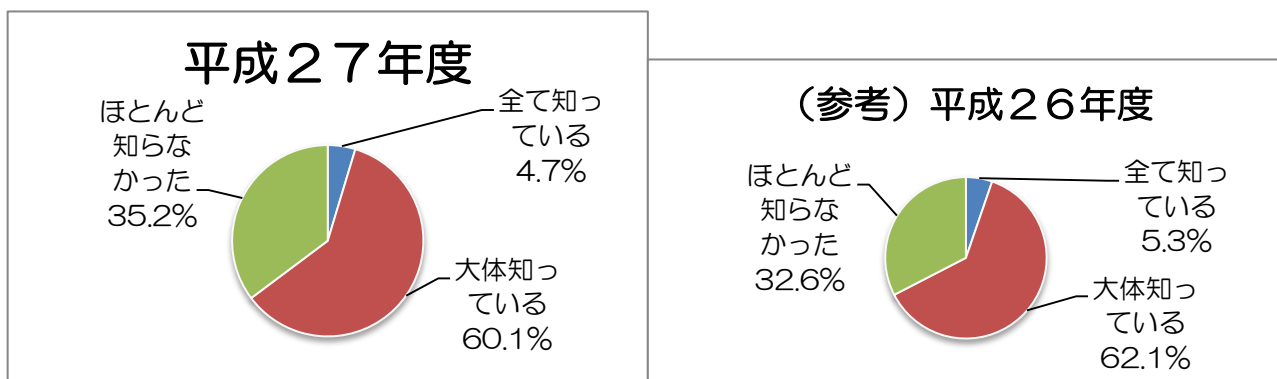
4-2 消費生活センターの場所をご存知ですか？

回答数：579



4-3 消費生活センターでは、商品・サービス・契約トラブル等について、市民の皆様の相談を受け付け解決のための助言を行うと共に、事案によっては解決に向けて業者との交渉を行うこともあります。このような、消費生活センターの業務についてご存知ですか？

回答数：579



◆ 消費生活センターの認知度は69.1%

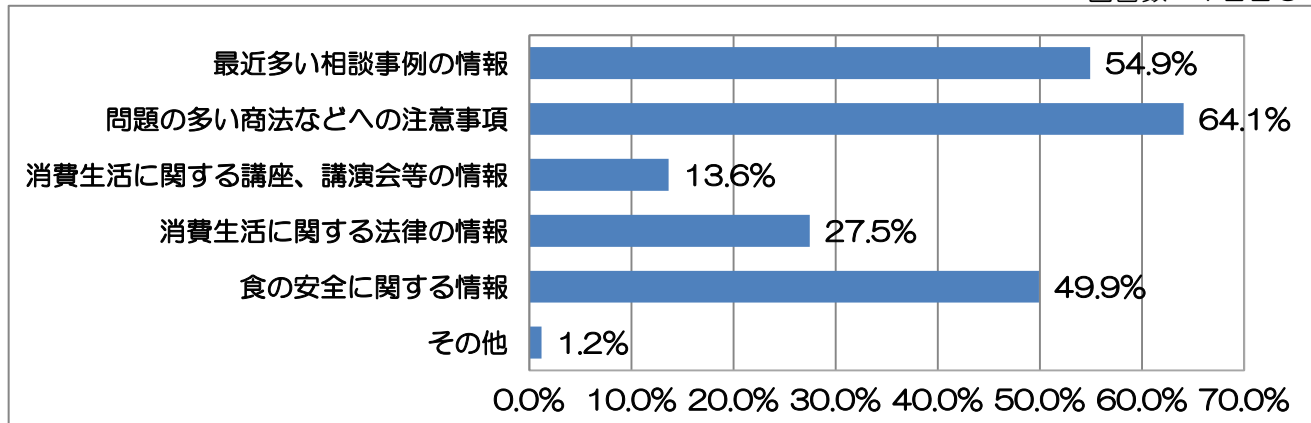
消費生活センターが設置されていることを知っている人の割合は高いが、場所については3割を切る 29.4%の人しか知らず認知度は低い結果となった。また、業務についても3分の1を超える人がほとんど知らなかったとの回答であったため、更なる周知・啓発が必要である。

問5

あなたはふだん、消費生活に関するどのような情報がほしいですか？

(複数回答可)

回答数：1223



※ その他の回答：製品の安全に関する情報 等

	年齢別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
最近多い相談事例	45.0%	57.0%	71.1%	57.0%	55.6%	45.1%	54.5%	55.4%
問題の多い商法などへの注意事項	55.0%	63.3%	63.3%	64.6%	65.6%	65.4%	61.5%	64.7%
消費生活に関する講座、講演会などの情報	0.0%	10.1%	8.9%	15.2%	19.2%	15.0%	14.7%	13.1%
消費生活に関する法律の情報	32.5%	17.7%	30.0%	27.8%	27.8%	29.3%	32.2%	26.2%
食の安全に関する情報	40.0%	44.3%	54.4%	43.0%	47.0%	59.4%	37.1%	54.0%
その他	0.0%	1.3%	2.2%	1.3%	1.3%	0.8%	1.4%	1.2%

◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項

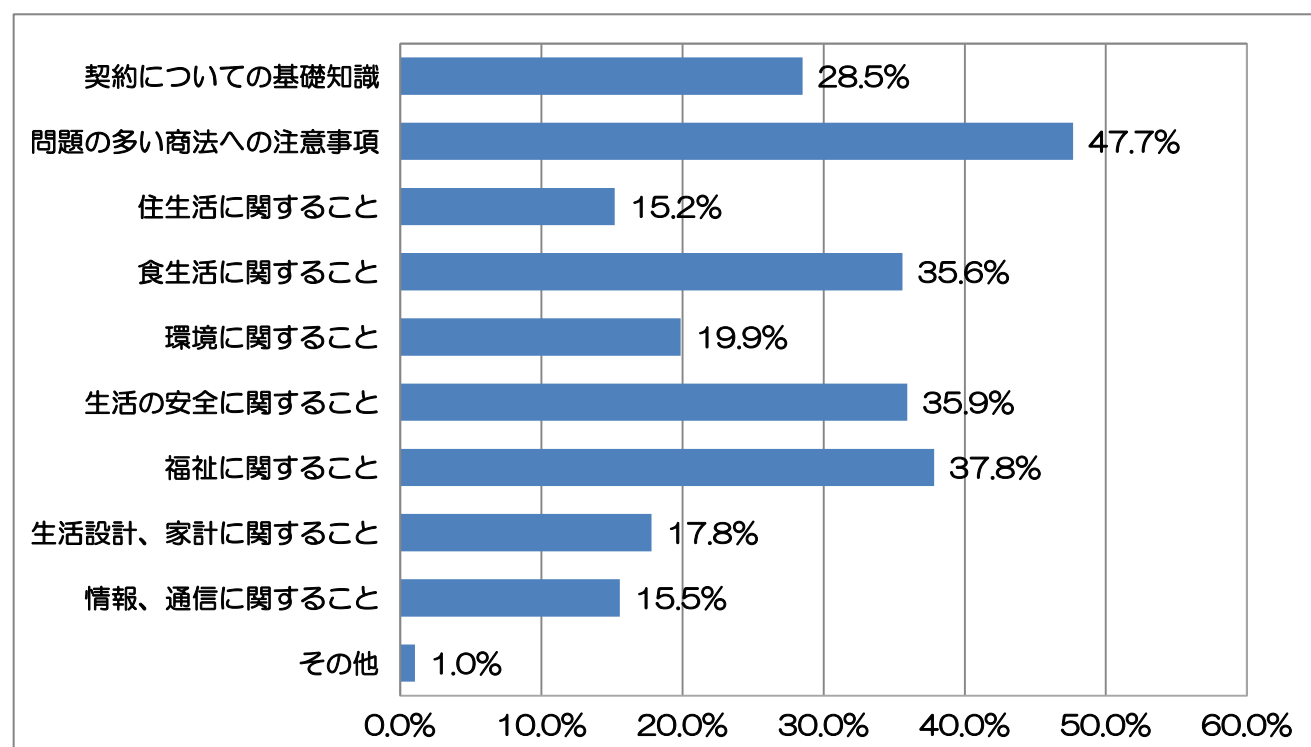
「問題の多い商法などへの注意事項」（64.1%）、「最近多い相談事例」（54.9%）、「食の安全に関する情報」（49.9%）の順に情報提供が求められている。年代別にみると、上位3項目については、各年代共に高い数値であったが、男女別で分析すると、「食の安全に関する情報」は、男性に比べ女性の方が高い関心を示していることが分かった。

問6

あなたが参加したいと思う講座、講演会等のテーマはどれですか？

（複数回答可）

回答数：1476



※ その他の回答：特になし 等

	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
契約に関する基礎知識	32.5%	27.8%	30.0%	21.5%	29.1%	30.1%	32.9%	27.3%
問題の多い商法への注意事項	42.5%	40.5%	42.2%	50.6%	51.0%	52.6%	50.3%	46.7%
住生活に関すること	20.0%	15.2%	15.6%	11.4%	14.6%	16.5%	16.1%	15.0%
食生活に関すること	27.5%	39.2%	38.9%	25.3%	37.7%	36.8%	23.8%	39.7%
環境に関すること	15.0%	19.0%	21.1%	17.7%	20.5%	21.1%	15.4%	21.3%
生活の安全に関すること	30.0%	35.4%	36.7%	41.8%	37.7%	31.6%	31.5%	37.1%
福祉に関すること	22.5%	20.3%	20.0%	38.0%	47.7%	54.1%	28.0%	41.6%
生活設計、家計に関すること	22.5%	34.2%	26.7%	13.9%	12.6%	9.8%	14.7%	19.2%
情報、通信に関すること	7.5%	19.0%	22.2%	12.7%	15.9%	13.5%	23.8%	12.9%
その他	2.5%	1.3%	0.0%	2.5%	0.7%	0.8%	1.4%	0.7%

◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項

「問題の多い商法への注意事項」(47.7%)、「福祉に関すること」(37.8%)、「生活の安全に関すること」(35.9%)、「食生活に関すること」(35.6%)の順で講座に対する需要がある。年代別にみると、老後の生活と密接した「福祉に関すること」は50代以上から関心の高まりを見せていることが分かる。男女別では、情報・通信に関するテーマは男性、食生活や福祉など生活に密着したテーマは女性の割合が高くなっている。

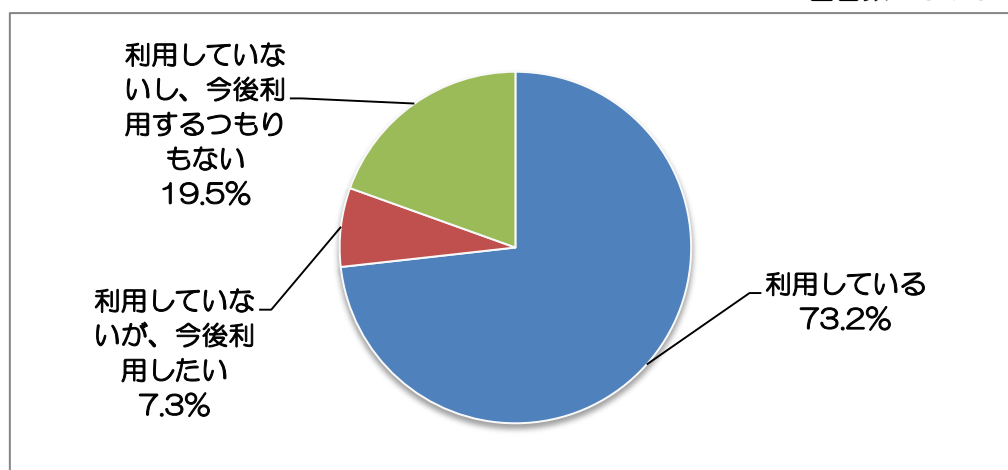
Ⅱ インターネットの利用等について

近年スマートフォンの普及を筆頭に、ネット社会の発展はめざましく、利用者数の急増に伴いトラブルも増加しています。

問1

パソコンや携帯電話などを使ってインターネットを利用していますか？

回答数：579



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
利用している	97.5%	97.5%	95.6%	84.8%	55.6%	50.4%
利用していないが、今後利用したい	2.5%	2.5%	0.0%	3.8%	13.9%	11.3%
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0%	0.0%	4.4%	11.4%	30.5%	38.3%

◆ インターネット利用者は 73.2%

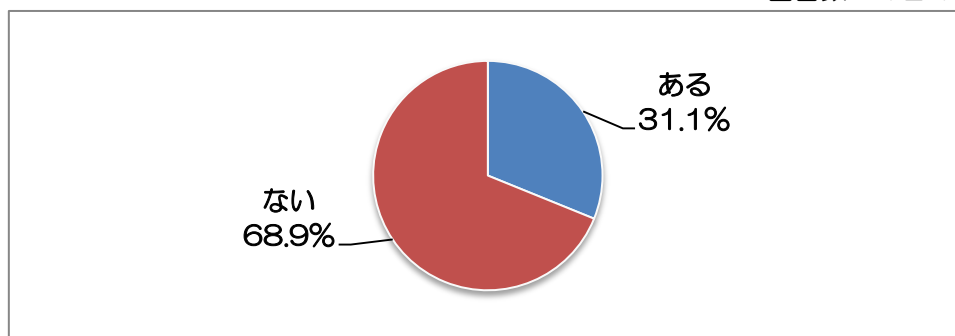
「利用している」に「利用していないが、今後利用したい」を含めると、今後8割を超える人がインターネットを利用することとなる。また、年代別でみると利用率は年齢が高くなればなるほど低くなっており、特に60歳代以降になると割合が大きく下がる傾向にある。

問2

2-1 ※問1で「利用している」と答えた方にお聞きします。

インターネットや携帯電話に関して困ったことや、トラブル（騙された、意に反して契約または登録してしまった）等に遭ったことはありますか。

回答数：424

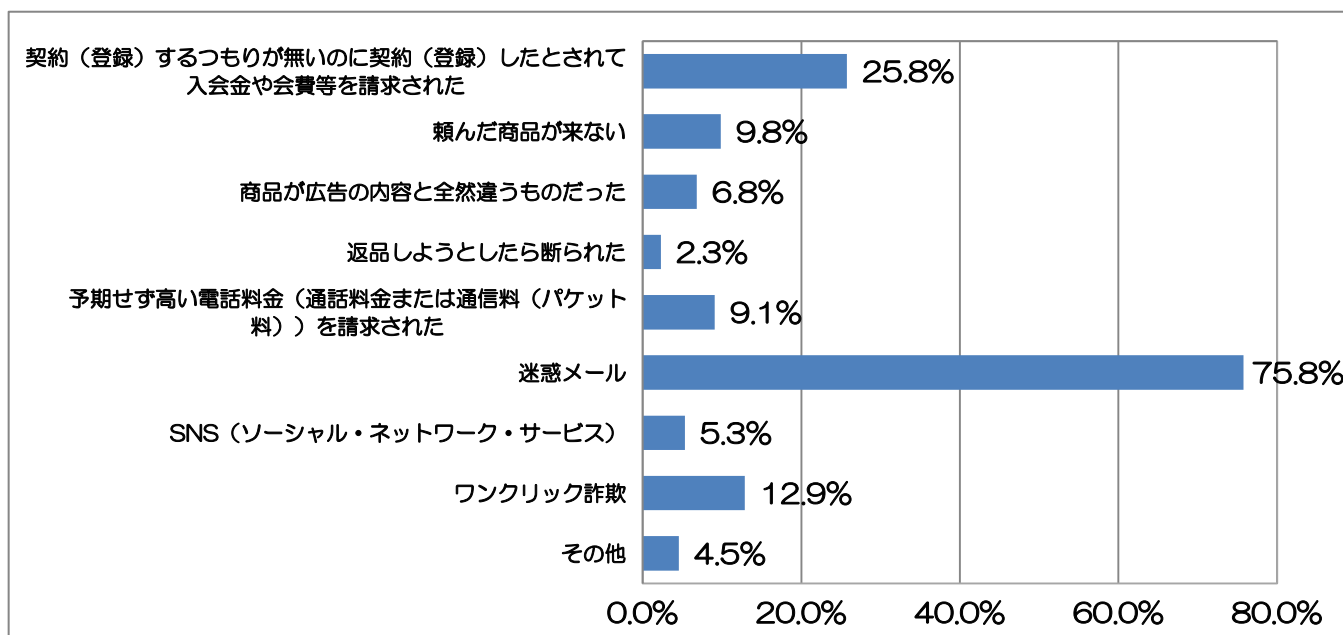


2-2 ※問2-1で「①ある」と答えた方にお聞きします。

困ったことや、トラブルの内容はどのようなものでしたか。

（複数回答可）

回答数：201



※ その他の回答：Facebook や Twitter での乗っ取りやなりすまし 等

◆ インターネットトラブル 第1位 迷惑メール

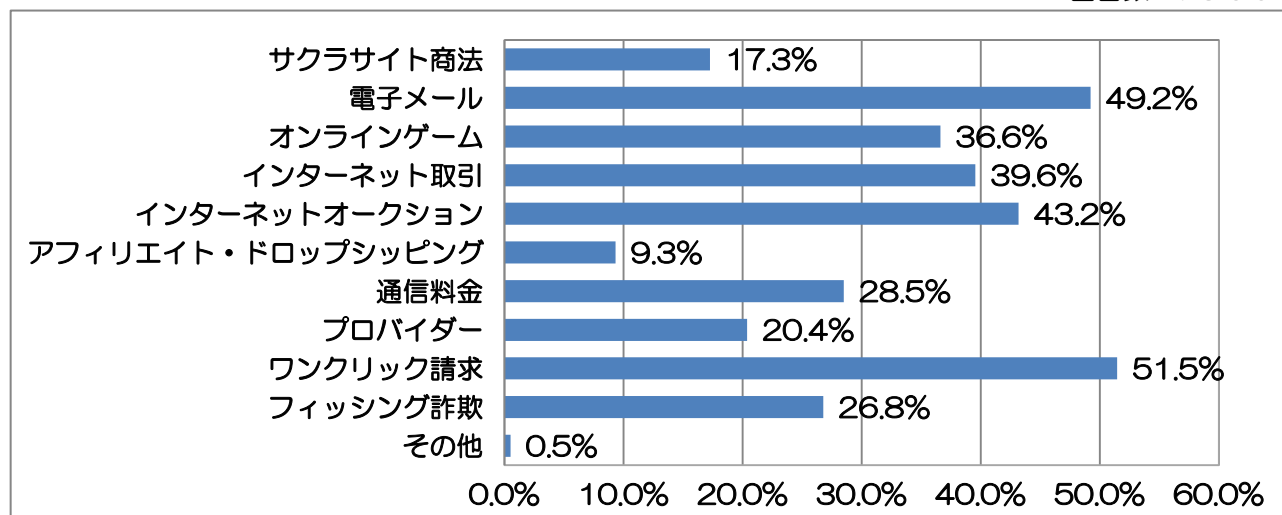
パソコンや携帯電話を利用する人が遭遇するインターネットトラブルは、迷惑メール(75.8%)が圧倒的に多いことが分かった。

問3

次のインターネットトラブルのうち、あなたの知っているものはありますか？

(複数回答可)

回答数：1869



※ その他の回答：特になし 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
サクラサイト商法	61.5%	44.2%	37.5%	19.5%	3.4%	4.4%
電子メール	61.5%	71.2%	60.9%	40.2%	34.3%	31.1%
オンラインゲーム	61.5%	51.9%	56.3%	36.8%	27.4%	18.5%
インターネット取引	53.8%	55.8%	42.2%	48.3%	40.6%	35.6%
インターネットオークション	69.2%	61.5%	50.0%	59.8%	45.7%	23.0%
アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	23.1%	19.2%	12.5%	3.4%	2.9%	2.2%
通信料金	38.5%	30.8%	35.9%	25.3%	21.1%	18.5%
プロバイダー	23.1%	13.5%	21.9%	12.6%	12.6%	9.6%
ワンクリック請求	76.9%	78.8%	75.0%	55.2%	36.6%	17.0%
フィッシング詐欺	23.1%	50.0%	50.0%	16.1%	22.9%	10.4%
その他	0.0%	0.0%	3.1%	2.3%	1.7%	3.0%

◆ インターネットトラブル認知度 第1位 ワンクリック請求

ワンクリック請求(51.5%)、電子メール(49.2%)、インターネットオークション(43.2%)の順に割合が高い。年代別にみると、インターネット利用者が少ないためか、70歳代以上の人のトラブルに対する認知度が全般的に低いことが読み取れる。

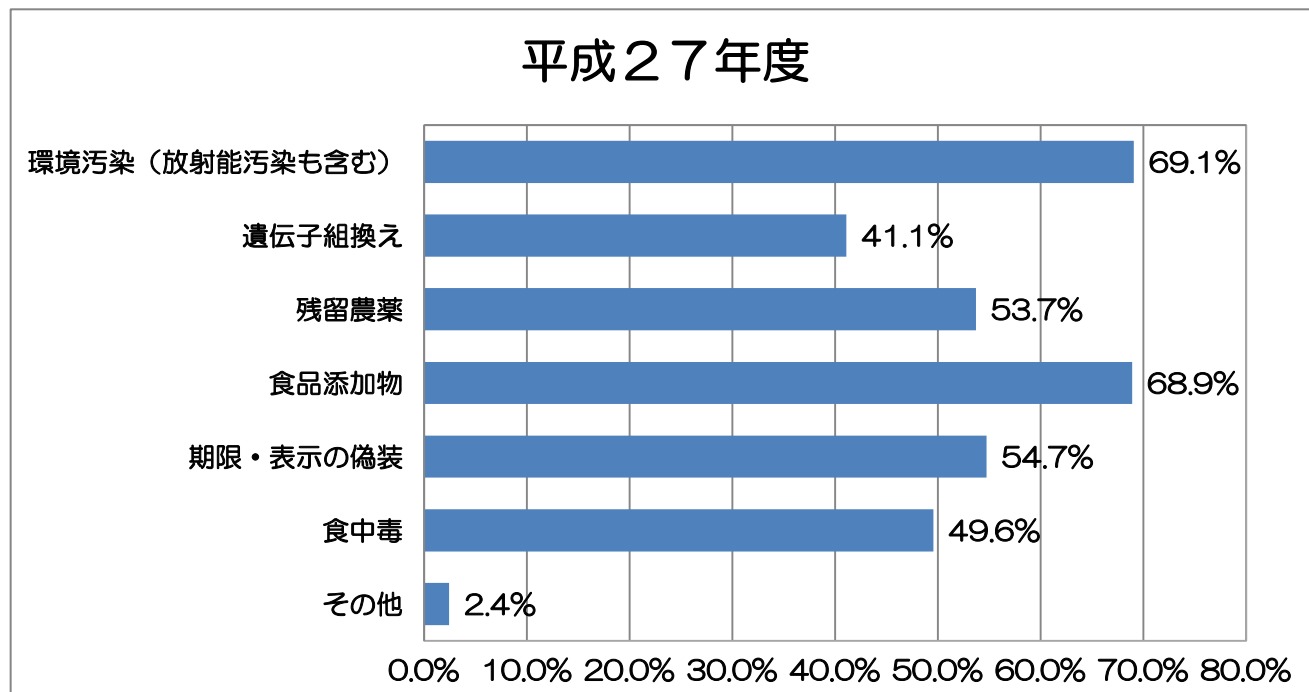
Ⅲ 「食」について

問 1

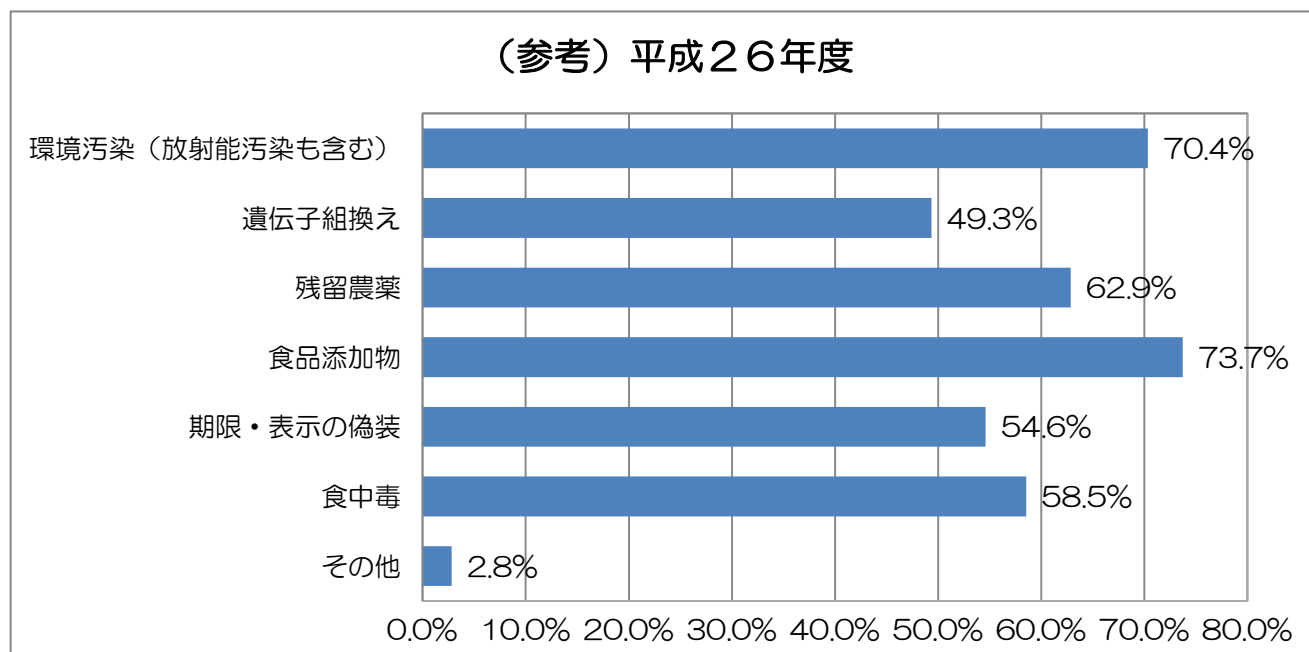
あなたは、食品の安全性に関しどのようなことに不安を感じますか？

(複数回答可)

回答数：1966



※ その他の回答：輸入食品・トランス脂肪酸 等



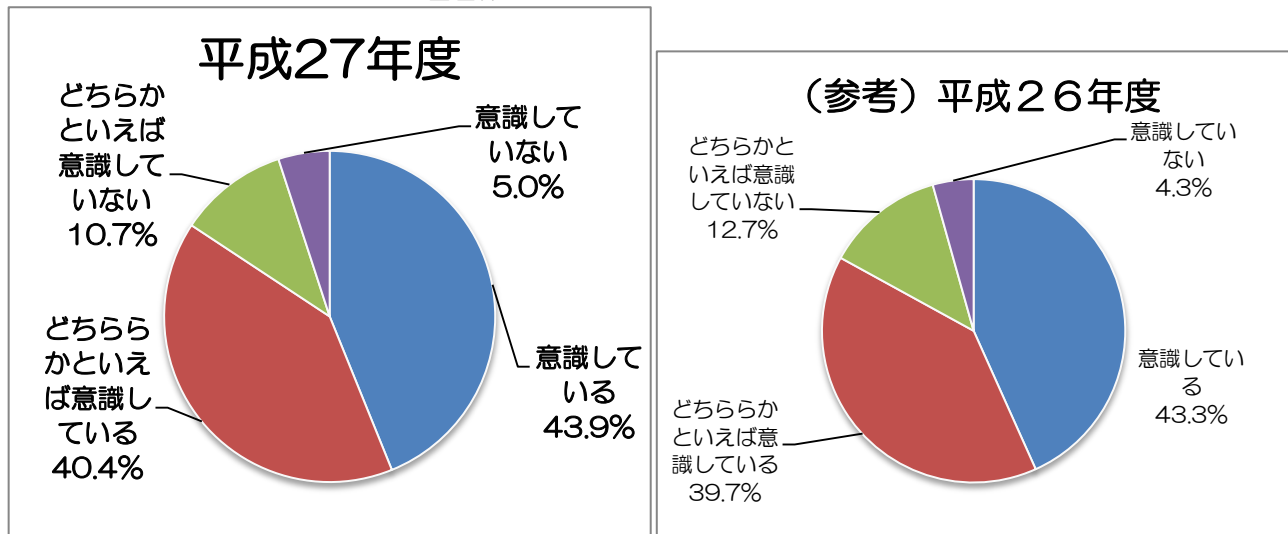
◆ **第1位 環境汚染（放射能汚染も含む） 第2位 食品添加物**

環境汚染（69.1%）、食品添加物（68.9%）の順に割合が高いが、昨年度と比べると「期限・表示の偽装」を除く全ての項目で数値が下がっている。

問 2

2-1 農水産物を購入する際に、産地を意識して購入していますか？

回答数：579



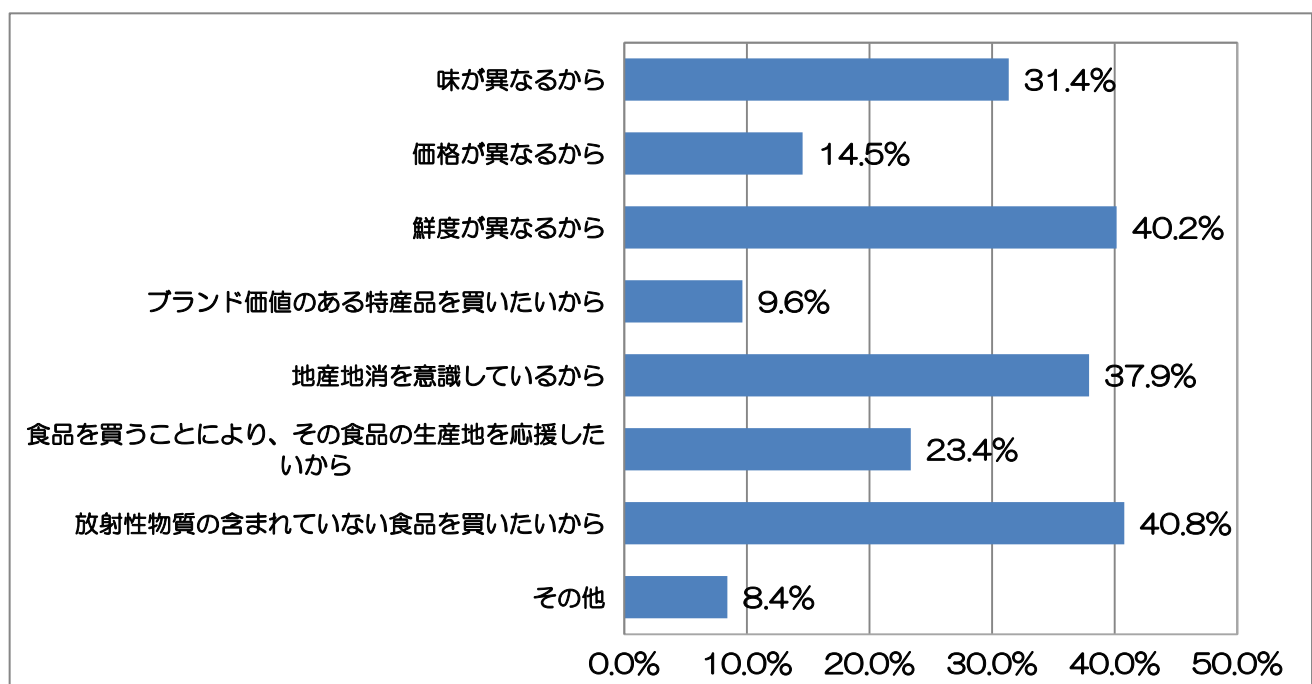
	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
意識している	35.0%	31.6%	41.1%	40.5%	53.6%	45.9%
どちらかといえば意識している	32.5%	46.8%	42.2%	48.1%	31.8%	44.4%
どちらかといえば意識していない	22.5%	10.1%	15.6%	10.1%	8.6%	7.5%
意識していない	10.0%	11.4%	1.1%	1.3%	6.0%	2.3%

2-2 ※問 2-1 で「①意識している・②どちらかといえば意識している」と答えた方にお聞きします。

産地を意識している理由はなんですか？

(複数回答可)

回答数：1006



※ その他の回答：輸入先によっては検査に不安があるため・国産が安心だから 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
味が異なるから	25.9%	22.6%	33.3%	34.3%	34.9%	30.0%
価格が異なるから	14.8%	24.2%	12.0%	11.4%	16.3%	11.7%
鮮度が異なるから	51.9%	25.8%	36.0%	40.0%	41.9%	45.0%
ブランド価値のある特産品を買い たいから	7.4%	3.2%	5.3%	10.0%	11.6%	14.2%
地産地消を意識しているから	14.8%	17.7%	36.0%	44.3%	42.6%	44.2%
食品を買うことにより、その食品の生 産地を応援したいから	14.8%	11.3%	17.3%	22.9%	24.8%	33.3%
放射性物質の含まれていない食品を買 いたいから	44.4%	66.1%	40.0%	27.1%	39.5%	36.7%
その他	3.7%	6.5%	16.0%	10.0%	6.2%	7.5%

◆ 産地を意識する理由 第1位 放射性物質の含まれていない食品を買い
たいから

農水産物を購入する際に産地を意識して購入する人の割合は、前年度とほぼ変わらず 84.3%と高い。また、産地を意識している理由については、新鮮さだけではなく、食の安全の確保についても高い意識を持っていることが分かった。

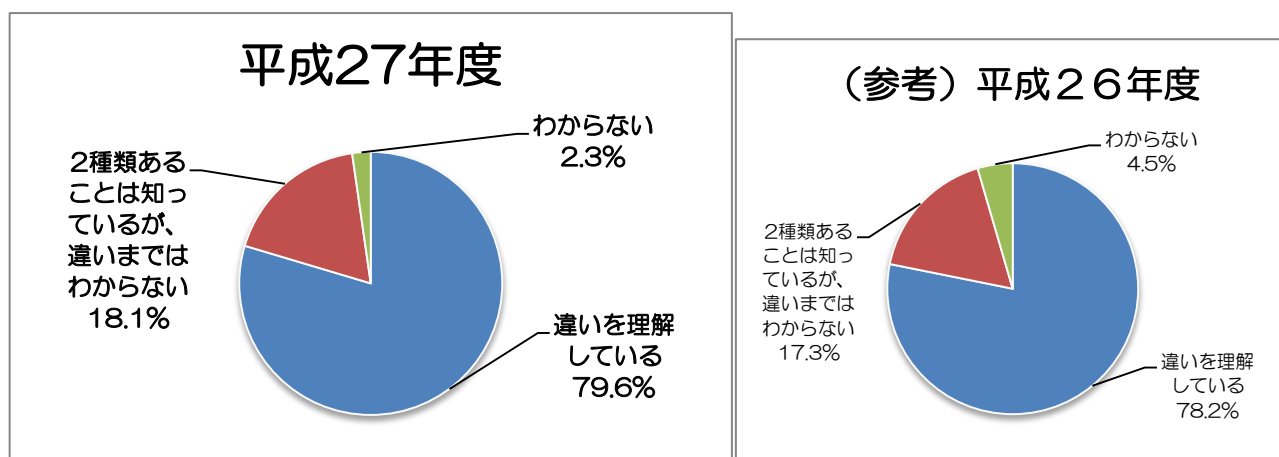
問3

食品ロスについて

家庭の食事だけでも、1人当たりの食品ロス量を試算すれば、一年間で約15キログラムに及び、60回の食事分に相当します。一人一人が「もったいない」を意識して、日頃の生活を見直すことが重要です。※参考資料P. 31

3-1 食品の期限表示には、「賞味期限」・「消費期限」の2種類ありますが、違いを理解していますか？

回答数：574



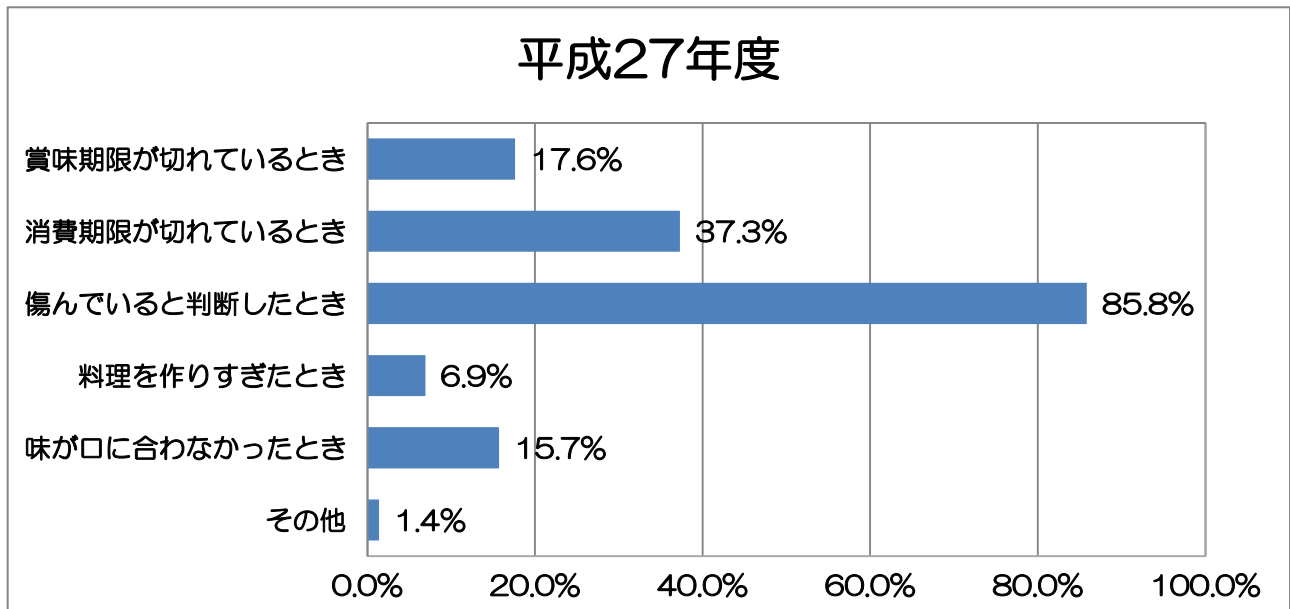
◆ 「違いを理解している」が 79.6%

約8割の多くの方が「賞味期限」と「消費期限」の違いを理解していることが読み取れる。

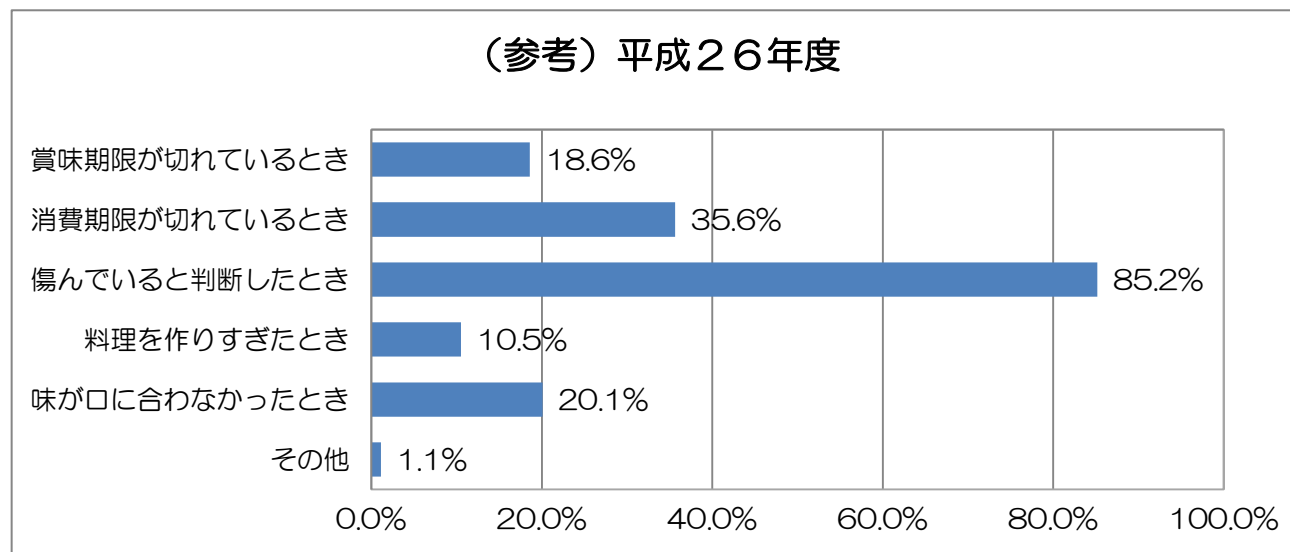
3-2 食品を捨てる時はどのような場合が多いですか？

(複数回答可)

回答数：954



※ その他の回答：料理を失敗した時・食べ残し 等



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
賞味期限が切れているとき	25.0%	19.0%	13.3%	16.5%	14.6%	21.8%
消費期限が切れているとき	47.5%	38.0%	27.8%	36.7%	38.4%	39.8%
傷んでいると判断したとき	90.0%	87.3%	94.4%	89.9%	83.4%	78.2%
料理を作りすぎたとき	7.5%	3.8%	5.6%	6.3%	8.6%	8.3%
味が口に合わなかったとき	17.5%	17.7%	14.4%	13.9%	19.2%	12.8%
その他	0.0%	2.5%	0.0%	1.3%	1.3%	2.3%

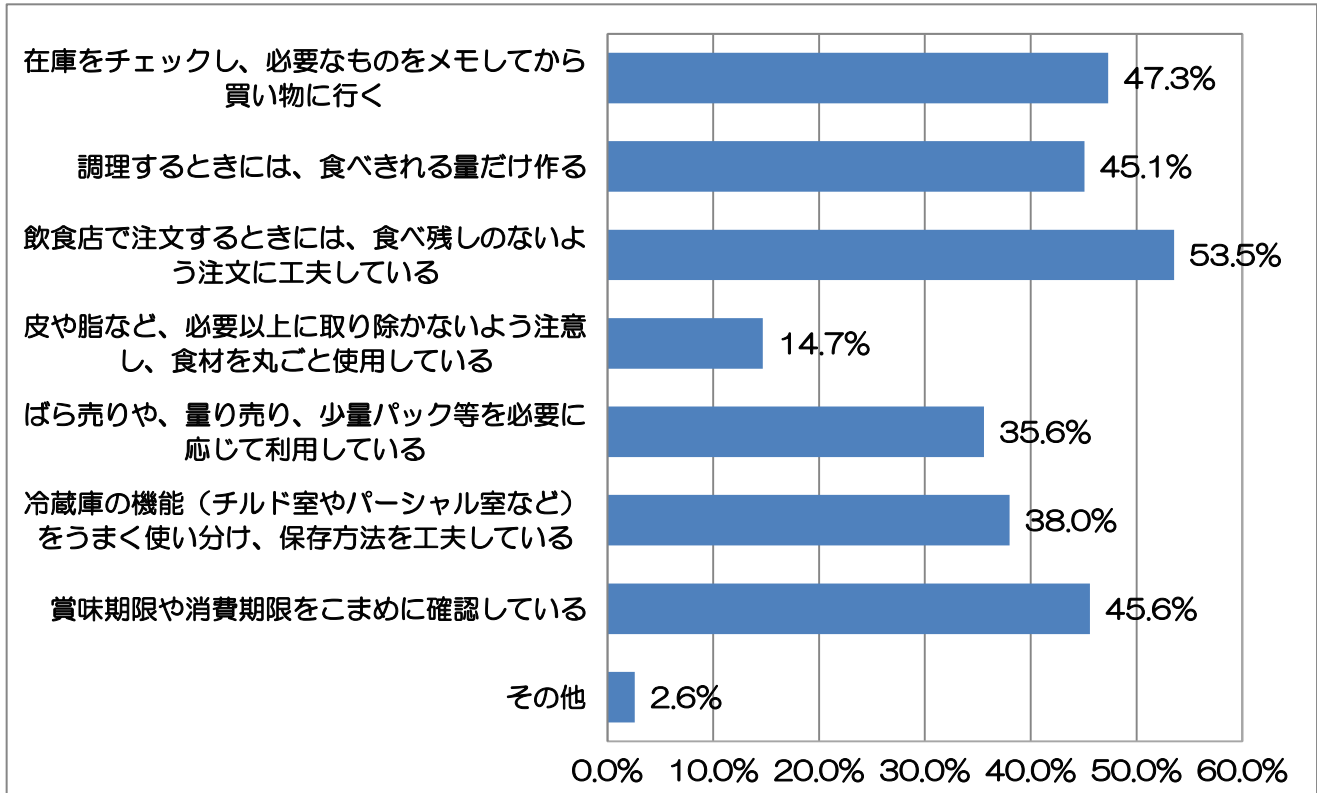
◆ 食品を捨てる主な理由 第1位 傷んでいると判断したとき

食品を捨てるきっかけとして、「傷んでいると判断したとき」（85.2%）と回答した割合が最も高く、第2位と比べ2倍以上の開きがあった。また、年代別でも全ての年代で賞味・消費期限よりも傷んでいると判断した時に食品を捨てる傾向にあることが分かった。

3-3 食品ロス削減のためにあなたが取り組んでいることはなんですか？

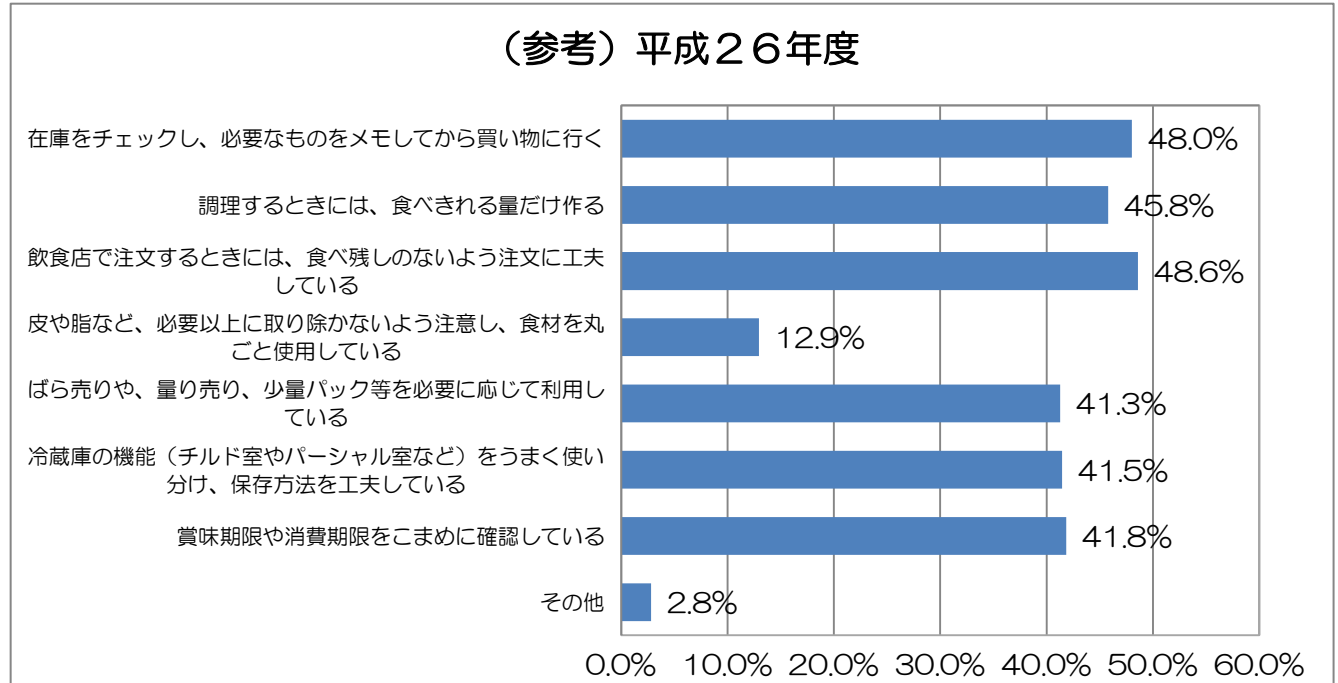
（複数回答可）

回答数：1635



※ その他の回答：食材の買いだめを控える・飲食店で残したものはテイクアウトする 等

（参考）平成26年度



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
在庫をチェックし、必要なものをメモしてから買い物に行く	35.0%	41.8%	35.6%	51.9%	47.7%	57.9%
調理するときには、食べられる量だけ作る	35.0%	31.6%	43.3%	55.7%	50.3%	43.6%
飲食店で注文するときには、食べ残しのないよう注文に工夫している	62.5%	53.2%	61.1%	44.3%	47.7%	57.1%
皮や脂など、必要以上に取り除かないよう注意し、食材を丸ごと使用している	10.0%	13.9%	11.1%	20.3%	12.6%	18.0%
ばら売りや、量り売り、少量パック等を必要に応じて利用している	27.5%	25.3%	28.9%	35.4%	38.4%	45.9%
冷蔵庫の機能（チルド室やパースシャル室など）をうまく使い分け、保存方法を工夫している	25.0%	30.4%	26.7%	34.2%	43.7%	48.9%
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	30.0%	41.8%	50.0%	41.8%	45.0%	51.9%
その他	0.0%	5.1%	1.1%	2.5%	3.3%	1.5%

◆ 第1位 飲食店で注文するときには、食べ残しのないよう注文に工夫している

前年度と比較した結果、上位3項目の割合は多少の増減があるも特筆すべき点はなかった。また、年代別でみると70歳代以上的人是、「その他」以外の全ての項目で数値が3位以内に入っており、他の世代に比べ食品ロス削減に対する取り組みの意識が高いことが読み取れる。

Ⅳ 船橋の農水産物について

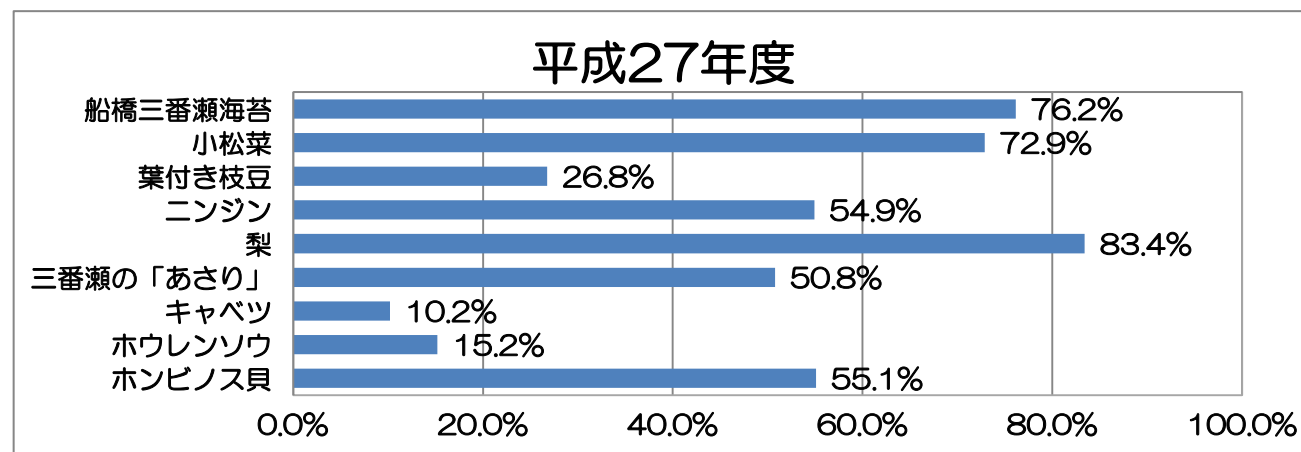
市では、高品質で安全・安心な船橋産の農水産物を全国にアピールするため、ブランド化を進めています。これまで「船橋三番瀬海苔」「船橋産小松菜」等が船橋ブランドになりました。

問 1

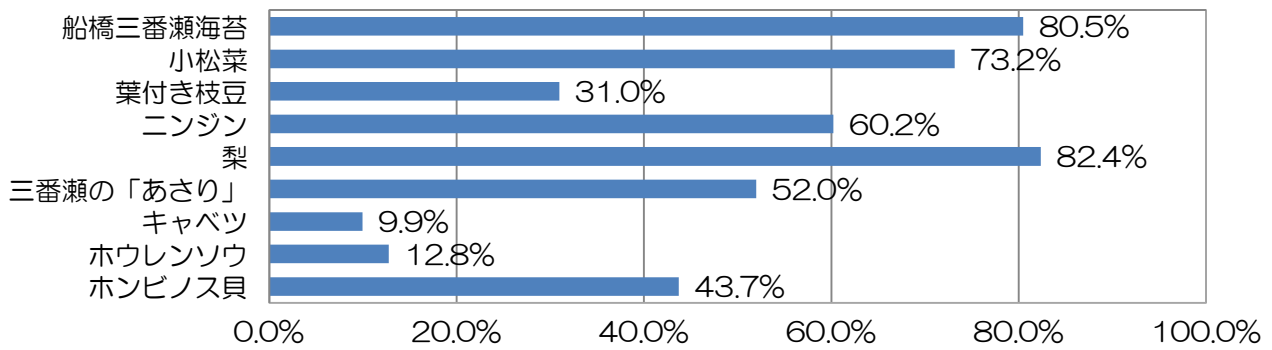
船橋の特産品について知っているものはどれですか？

（複数回答可）

回答数：2579



(参考) 平成26年度



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
船橋三番瀬海苔	45.0%	55.7%	72.2%	77.2%	87.4%	85.7%
小松菜	50.0%	48.1%	71.1%	78.5%	79.5%	84.2%
葉付き枝豆	10.0%	11.4%	15.6%	36.7%	32.5%	35.3%
ニンジン	30.0%	26.6%	51.1%	58.2%	65.6%	67.7%
梨	77.5%	74.7%	86.7%	86.1%	82.1%	88.0%
三番瀬の「あさり」	37.5%	44.3%	55.6%	62.0%	45.0%	55.6%
キャベツ	0.0%	7.6%	7.8%	12.7%	7.9%	16.5%
ホウレンソウ	10.0%	11.4%	13.3%	15.2%	15.9%	18.8%
ホンビノス貝	32.5%	43.0%	56.7%	55.7%	70.2%	48.9%

◆ 特産品認知度 第1位 梨 第2位 船橋三番瀬海苔 第3位 小松菜

年度別でみると、「ホンビノス貝」がふなばし産品ブランドの登録やメディアでの宣伝効果もあり、10%以上の大きな伸びを示していることが分かった。また、年代別で比較すると、50歳代以上のひとは、40歳代以下に比べて特産品についての認知度が高い傾向にあることが分かった。

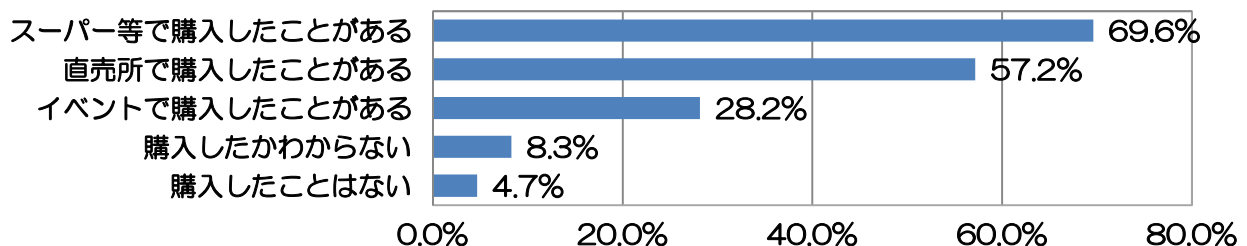
問2

船橋の特産品を購入したことがありますか？

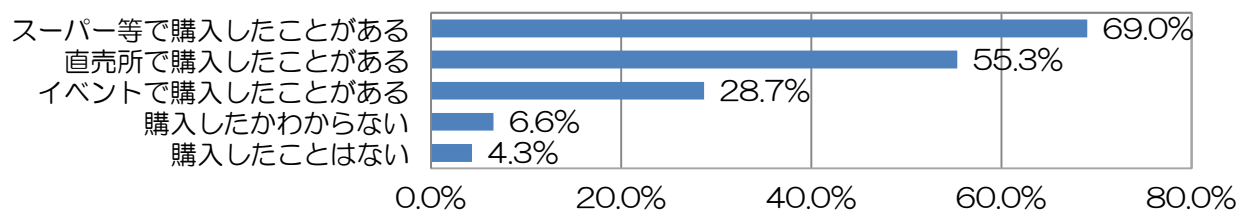
(複数回答可)

回答数：972

平成27年度



(参考) 平成26年度



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
スーパー等で購入したことがある	45.0%	53.2%	75.6%	74.7%	74.8%	72.2%
直売所で購入したことがある	25.0%	39.2%	53.3%	62.0%	69.5%	63.9%
イベントで購入したことがある	7.5%	13.9%	21.1%	27.8%	37.7%	36.8%
購入したかわからない	32.5%	15.2%	7.8%	5.1%	5.3%	3.0%
購入したことはない	10.0%	16.5%	6.7%	1.3%	0.7%	1.5%

◆ 特産品の購入先 第1位 スーパー等 第2位 直売所

前年度同様、特産品の購入先はスーパー等（69.6%）と直売所（57.2%）に集中している。また、年代別にみると40歳代以上から特産品を購入する割合が高くなっていることが分かった。

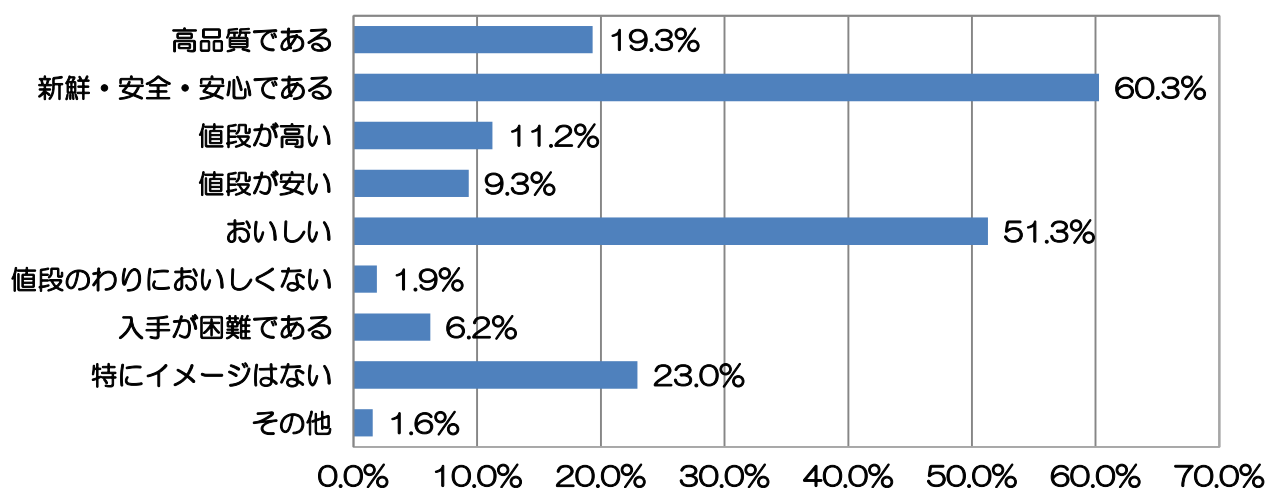
問3

船橋の特産品のイメージについて

(複数回答可)

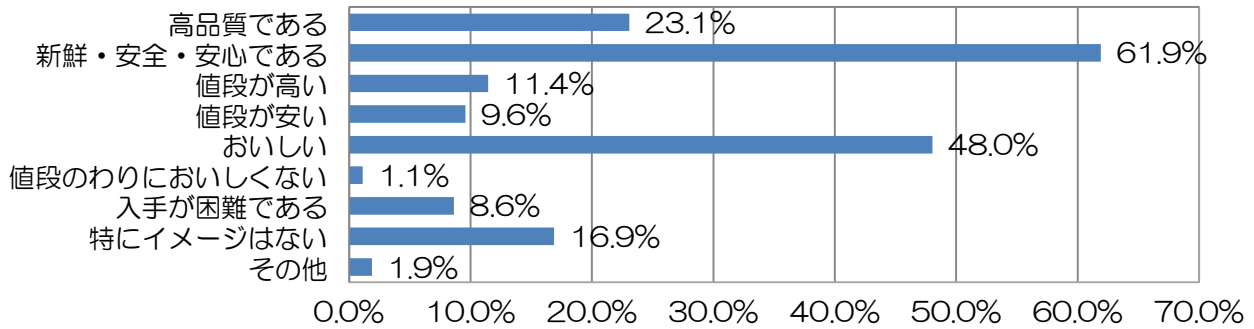
回答数：1066

平成27年度



※ その他の回答：贈答品 等

(参考) 平成26年度



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
高品質である	17.5%	15.2%	10.0%	25.3%	21.9%	22.6%
新鮮・安全・安心である	35.0%	35.4%	50.0%	67.1%	69.5%	75.2%
値段が高い	5.0%	6.3%	8.9%	10.1%	12.6%	17.3%
値段が安い	5.0%	10.1%	5.6%	8.9%	8.6%	14.3%
おいしい	35.0%	36.7%	46.7%	57.0%	57.0%	57.9%
値段のわりにおいしくない	0.0%	0.0%	2.2%	2.5%	1.3%	3.8%
入手が困難である	0.0%	5.1%	3.3%	6.3%	8.6%	8.3%
特にイメージはない	47.5%	39.2%	28.9%	19.0%	16.6%	12.0%
その他	0.0%	0.0%	3.3%	1.3%	1.3%	2.3%

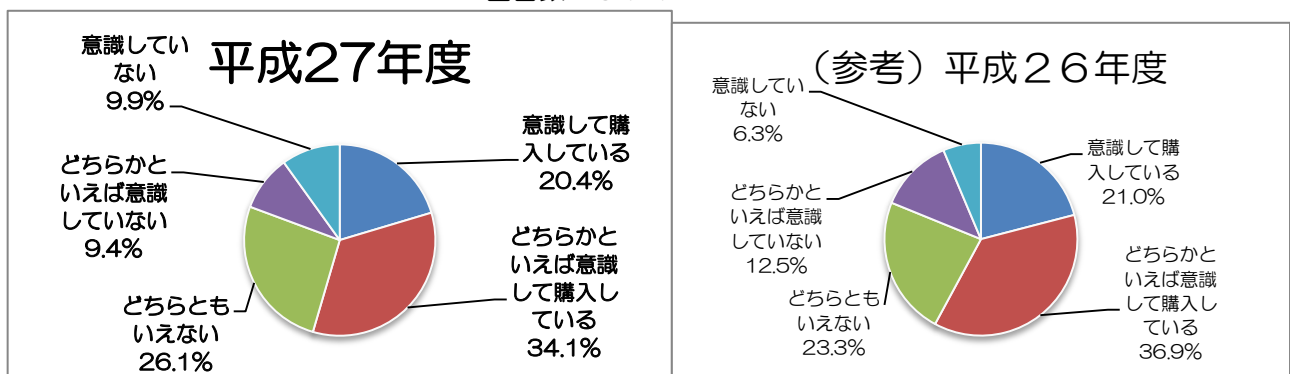
◆ 特産品のイメージ 第1位 新鮮・安全・安心である 第2位 おいしい

前年度同様、特産品のイメージは「新鮮・安全・安心である」(60.3%)、「おいしい」(51.3%)の2項目に集中している。年代別でみると、上位2項目共に年齢が上がるにつれて割合が高い。また一方で、年齢が下がるにつれて「特にイメージはない」を選択している割合が高くなっていることが読み取れる。

問4

地場食材を意識して購入していますか？

回答数：574



注：地場食材とは、主に県内産とします

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
意識して購入している	7.5%	12.7%	14.4%	17.7%	21.2%	32.3%
どちらかといえば意識して購入している	17.5%	25.3%	32.2%	39.2%	35.8%	39.1%
どちらともいえない	25.0%	25.3%	33.3%	30.4%	29.8%	15.8%
どちらかといえば意識していない	17.5%	15.2%	10.0%	8.9%	6.0%	6.8%
意識していない	32.5%	21.5%	10.0%	2.5%	6.0%	4.5%

◆ 地場食材に対する購入意識の割合が下がる

前年度に比べ、「意識して購入している」に「どちらかといえば意識して購入している」を合わせた割合が 3.4%下がっている。また、年代別でみると年齢が上がるにつれて地場食材を意識して購入する傾向にあることが分かった。

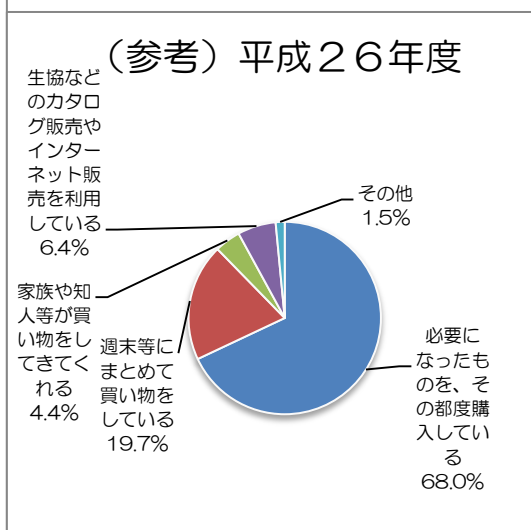
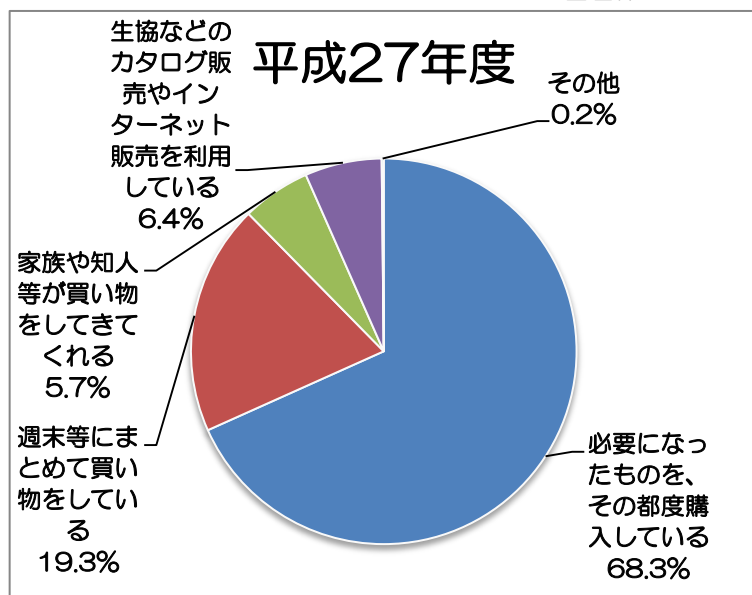
V 消費と流通について

近年、中心街の空洞化や人口減、高齢化による商店街や地域交通の衰退、スーパーの撤退などさまざまな要因が絡み合い、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々が増えています。

問 1

日常の買い物は、どのように行うことが多いですか？

回答数：574



※ その他の回答：特売日に購入 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
必要になったものを、その都度購入している	69.8%	65.0%	70.4%	65.7%	71.6%
週末等にまとめて買い物をしている	17.1%	20.9%	16.7%	22.4%	15.9%
家族や知人等が買い物をしてくる	4.7%	8.0%	3.7%	3.5%	8.0%
生協などのカタログ販売やインターネット販売を利用している	7.0%	4.3%	9.3%	8.4%	3.4%
その他	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

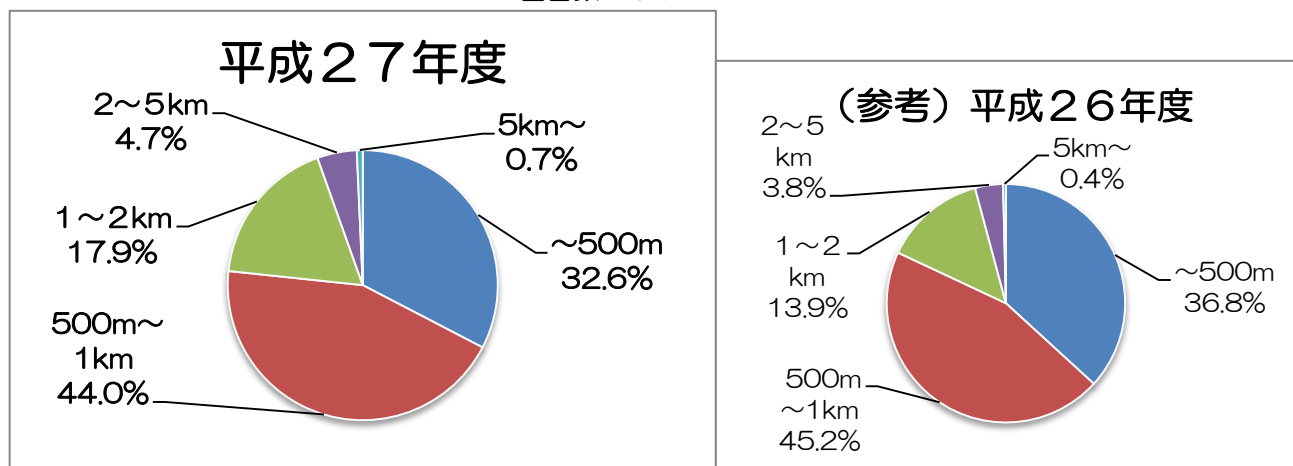
◆ 「必要になったものを、その都度購入している」に集中

年度・地域別共に大きな差は特にみられず、約 7 割の多くの人が日常の買い物については必要になったものを、その都度購入していると回答している。

問 2

2-1 最寄り店までの距離はどのくらいですか？

回答数：570



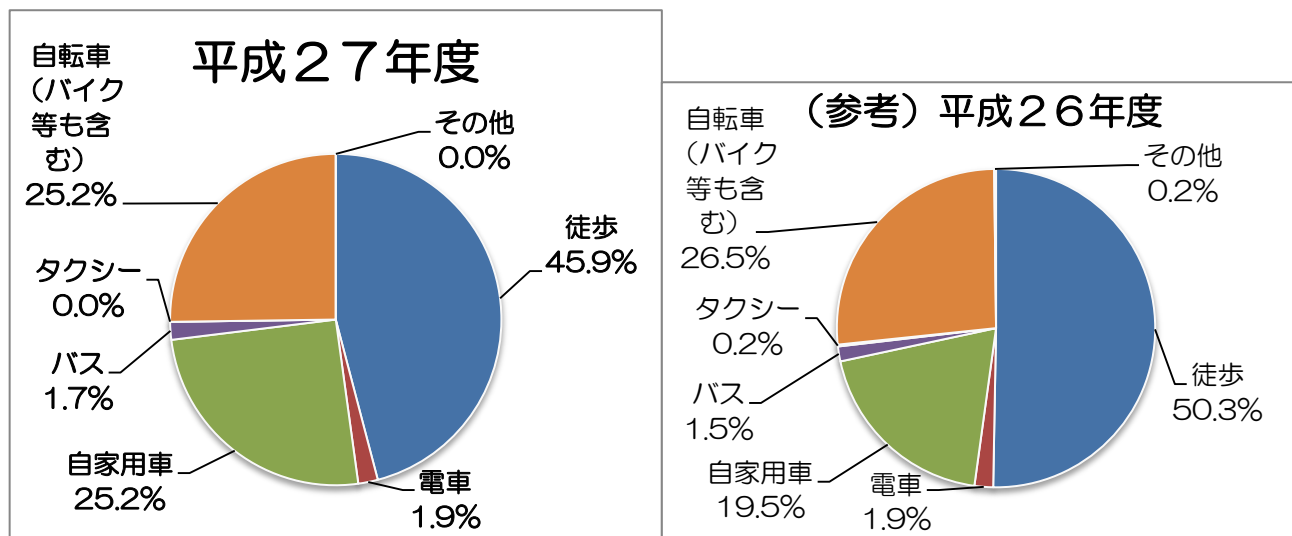
	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
~500m	31.0%	33.1%	29.6%	40.6%	20.5%
500m~1km	50.4%	46.6%	38.9%	39.2%	36.4%
1~2km	11.6%	15.3%	22.2%	14.0%	33.0%
2~5km	3.9%	3.1%	7.4%	4.9%	6.8%
5km~	0.8%	0.0%	1.9%	0.0%	2.3%

◆ 最寄店までの距離 第1位 500m~1km 44.0% 第2位 ~500m 32.6%

1 km以内に最寄り店があると回答した人は、全体で 76.6%という高い割合であったが、地域別で比較すると、北部では500m以内を選んだ人は 20.5%と低く、また1 km以上と答えた人は合計で 42.1%と他の地域に比べ高かったことから、店舗までの距離について地域差があることが分かった。

2-2 最寄り店舗へ向かう際の主な交通手段を教えてください。

回答数：575



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	51.9%	46.0%	59.3%	47.6%	23.9%
電車	2.3%	0.0%	0.0%	2.1%	5.7%
自家用車	14.0%	25.8%	22.2%	25.9%	39.8%
バス	0.0%	0.6%	1.9%	1.4%	6.8%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自転車(バイク等も含む)	31.8%	26.4%	16.7%	22.4%	22.7%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

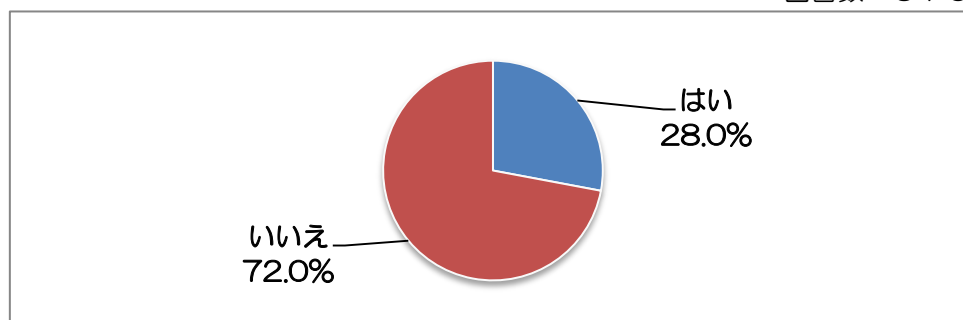
◆ 最寄り店舗へ向かう際の主な交通手段として約半数が徒歩を選択

主な交通手段としては、徒歩（45.9%）、自転車（バイク等も含む）（25.2%）、自家用車（25.2%）の割合が高い。地域別でみると、北部は最寄り店までが遠いせいか、他の地域に比べ徒歩を選択した人が少なく、自家用車やバス等の交通機関を利用すると回答した人が多かった。

問3

日常の買い物で不便だと感じることはありますか？

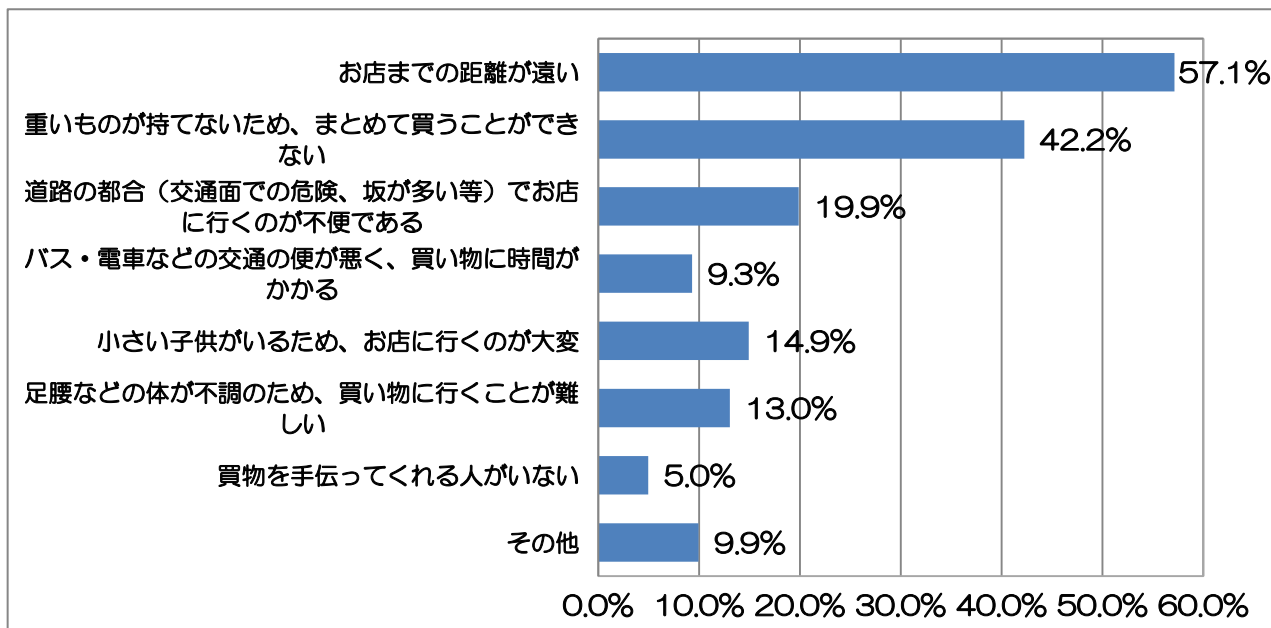
回答数：576



問4

※問3で「はい」とお答えした方のみに質問します。
 日常の買い物で不便だと感じることはなんですか？
 （複数回答可）

回答数：276



※ その他の回答：近隣にある店舗の営業時間が短い・品揃えが悪い 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
お店までの距離が遠い	38.2%	60.9%	55.6%	44.4%	83.3%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	50.0%	41.3%	33.3%	52.8%	27.8%
道路の都合（交通面での危険、坂が多い等）でお店に行くのが不便である	14.7%	21.7%	44.4%	16.7%	19.4%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	0.0%	10.9%	22.2%	8.3%	13.9%
小さい子供がいるため、お店に行くのが大変	8.8%	19.6%	44.4%	16.7%	5.6%
足腰などの体が不調のため、買い物に行くことが難しい	11.8%	13.0%	11.1%	16.7%	11.1%
買物を手伝ってくれる人がいない	2.9%	2.2%	0.0%	2.8%	13.9%
その他	17.6%	10.9%	0.0%	11.1%	2.8%

◆ 日常の買い物で不便だと感じること 第1位 お店までの距離が遠い（57.1%）

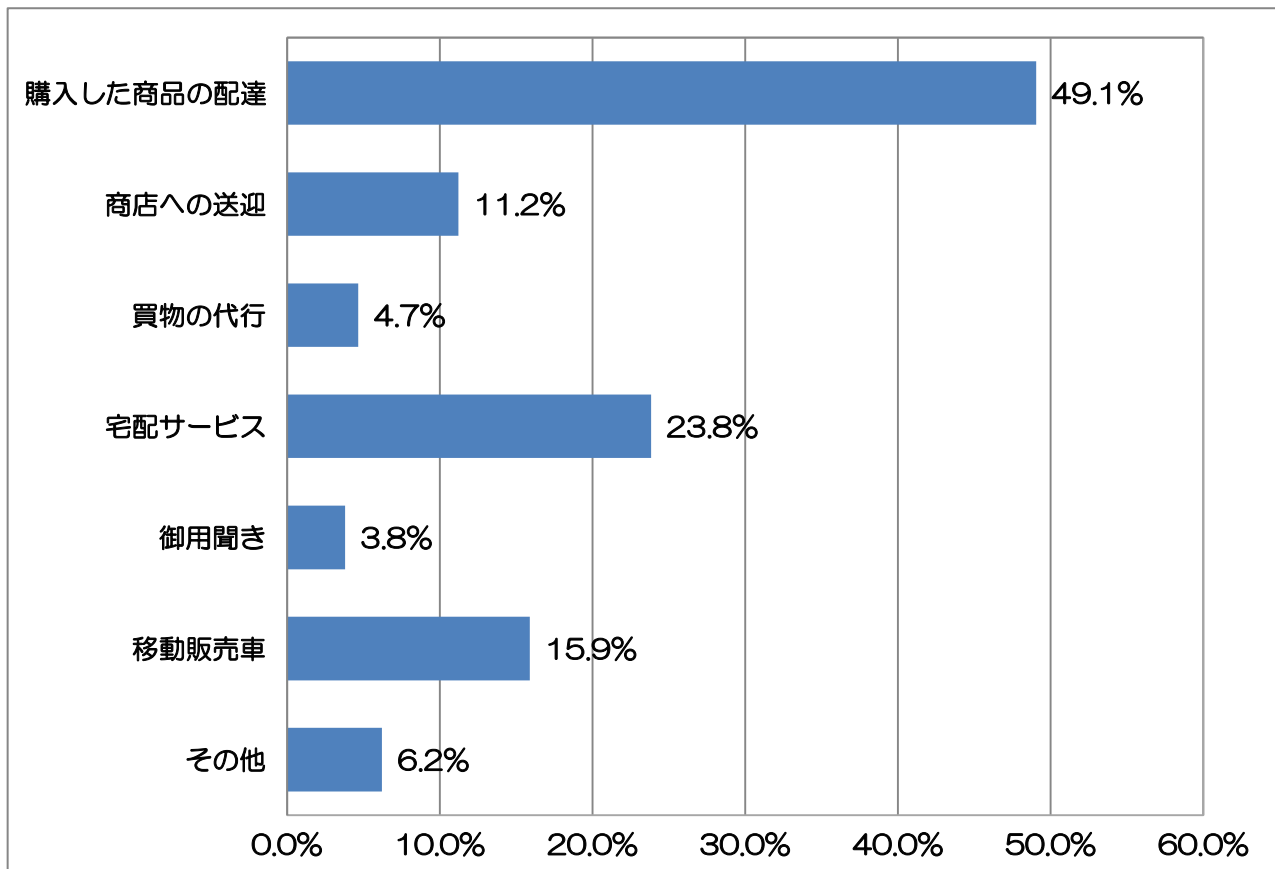
日常の買い物で不便だと感じている人は、全体の28%と予想以上に少ない印象を受けた。その中で、半数以上がお店までの距離が遠いと感じており、地域別でみると北部が83.3%と突出している。また、中部地区は道路の都合や交通の便が原因と考えている人が多いことから、今後地域の高齢化が進んだ場合、買い物困難地域になる可能性が高いと思われる。

問5

今後、利用してみたいサービスはありますか？

(複数回答可)

回答数：664



※ その他の回答：特になし 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	53.5%	53.4%	46.3%	46.9%	39.8%
商店への送迎	14.7%	14.1%	9.3%	5.6%	11.4%
買物の代行	6.2%	4.3%	1.9%	4.2%	5.7%
宅配サービス	16.3%	25.8%	20.4%	27.3%	27.3%
御用聞き	3.1%	3.7%	5.6%	5.6%	1.1%
移動販売車	14.0%	15.3%	16.7%	14.7%	21.6%
その他	3.1%	3.7%	9.3%	9.8%	6.8%

◆ 利用してみたいサービスとして約半数が「購入した商品の配達」を希望

配達や宅配等、事前に家で商品を選び品物を届けてもらうサービスを望む人が合計で 72.9% と高い割合であった。地域別でみると、問4の設問でお店までの距離が遠いとの回答が多かった北部や、バス・電車などの交通の便が悪いとの回答が多かった中部が、他の地域に比べ移動販売車を希望する割合が高かったことから回答に関連性がみられた。

Ⅵ ふなばしセレクション(ふなばし産品ブランド)について

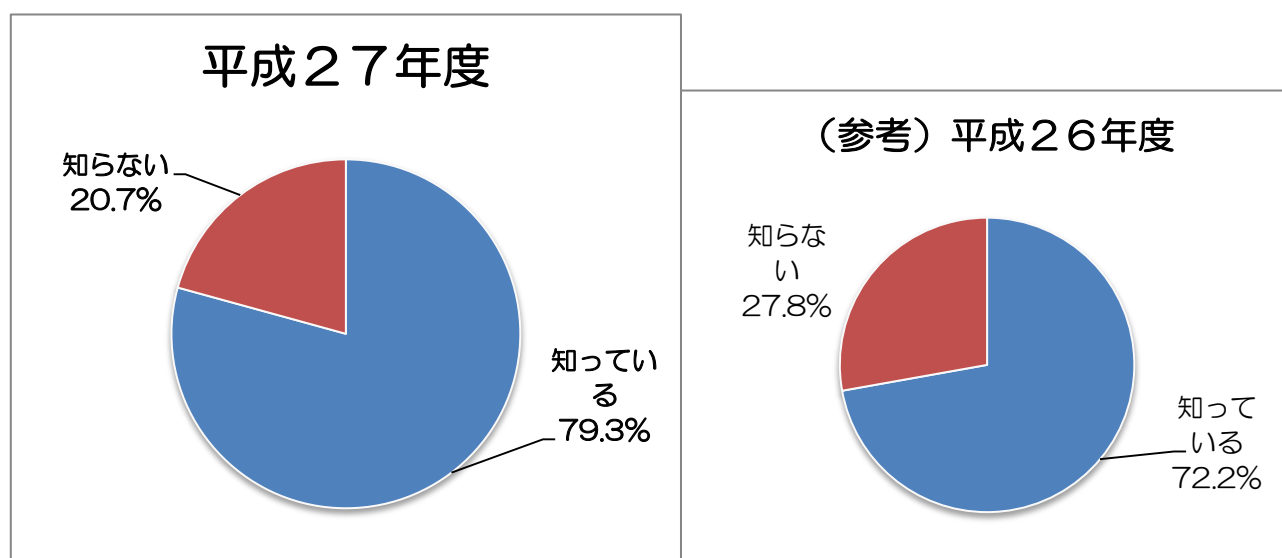
市では、地域経済の活性化や元気で活力あるまちづくりのため、船橋ならではの産品を掘り起こし、ふなばし産品ブランド協議会が『船橋らしさ』といった基準により、「ふなばし産品ブランド」として認証いたします。

認証されると、お墨付きである「認証マーク」を使用して販売ができます。また、広報ふなばしでの紹介、ふなばし朝市や市民まつりなどの市イベントや百貨店の催事などで積極的にPRを行い、ブランド化を推進します。

問1

ふなばし産品ブランドPRキャラクター「目利き番頭 船えもん」を知っていますか？

回答数：579



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
知っている	80.0%	78.5%	83.3%	75.9%	78.8%	79.7%
知らない	20.0%	21.5%	16.7%	24.1%	21.2%	20.3%

◆ 「目利き番頭 船えもん」の認知度 79.3%

メディアへの露出やラッピングバス等の宣伝効果も手伝って、前年度に比べ認知度が7.1%増加した。また、年代別でも全ての年代で高い割合を示していることが分かった。

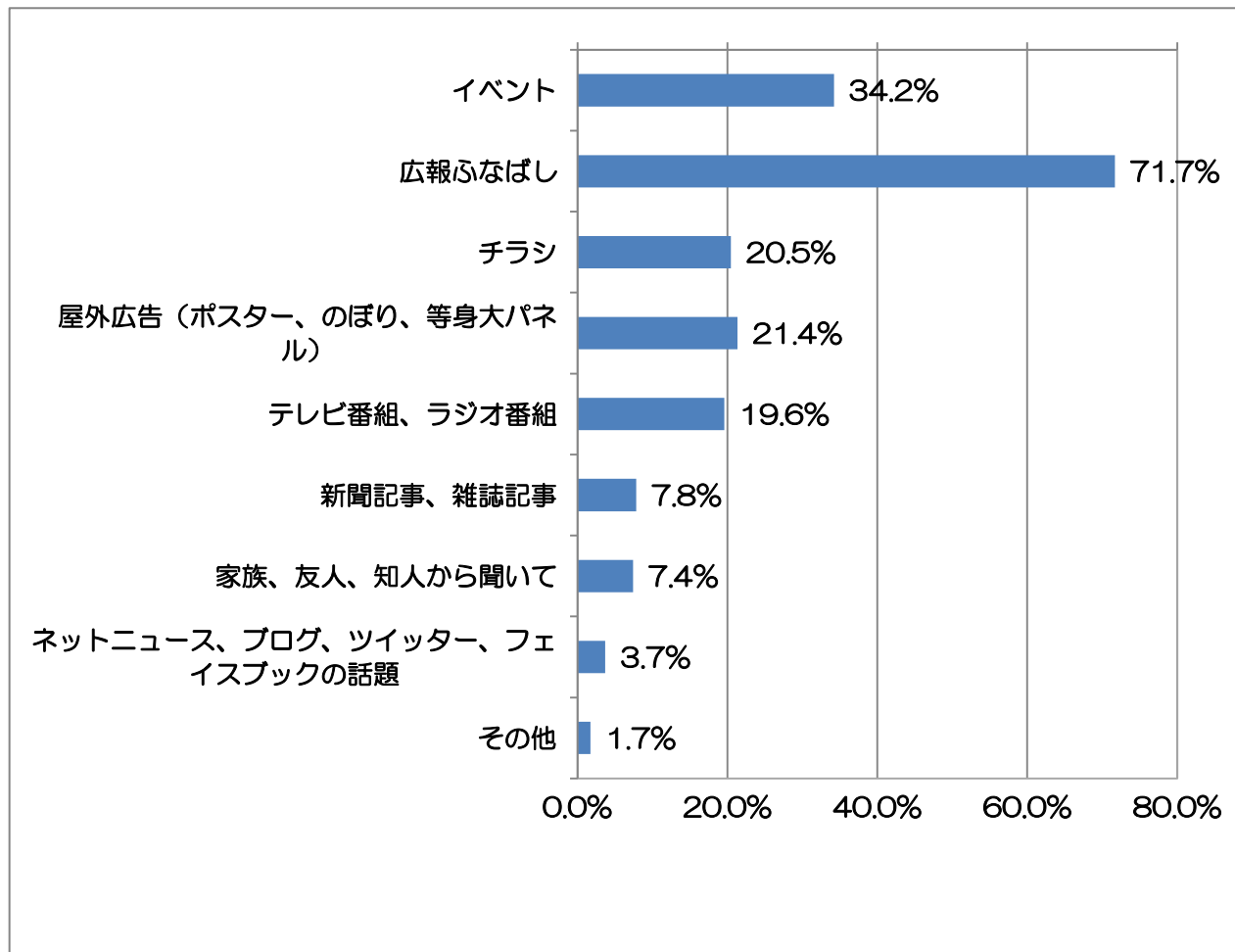
問2

※問1で「①知っている」とお答えした方のみに質問します。

「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけは何ですか？

(複数回答可)

回答数：863



※ その他の回答：ラッピングバス 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
イベント	31.3%	22.6%	34.7%	40.0%	32.8%	39.6%
広報ふなばし	50.0%	40.3%	56.0%	90.0%	84.0%	82.1%
チラシ	15.6%	9.7%	16.0%	28.3%	21.8%	25.5%
屋外広告 (ポスター、のぼり、等身大パネル)	15.6%	25.8%	25.3%	25.0%	23.5%	12.3%
テレビ番組、ラジオ番組	25.0%	25.8%	22.7%	11.7%	12.6%	24.5%
新聞記事、雑誌記事	0.0%	3.2%	8.0%	0.0%	10.1%	15.1%
家族、友人、知人から聞いて	6.3%	12.9%	8.0%	6.7%	5.0%	7.5%
ネットニュース、ブログ、ツイッター、フェイスブックの話題	6.3%	11.3%	8.0%	1.7%	0.0%	0.9%
その他	3.1%	3.2%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%

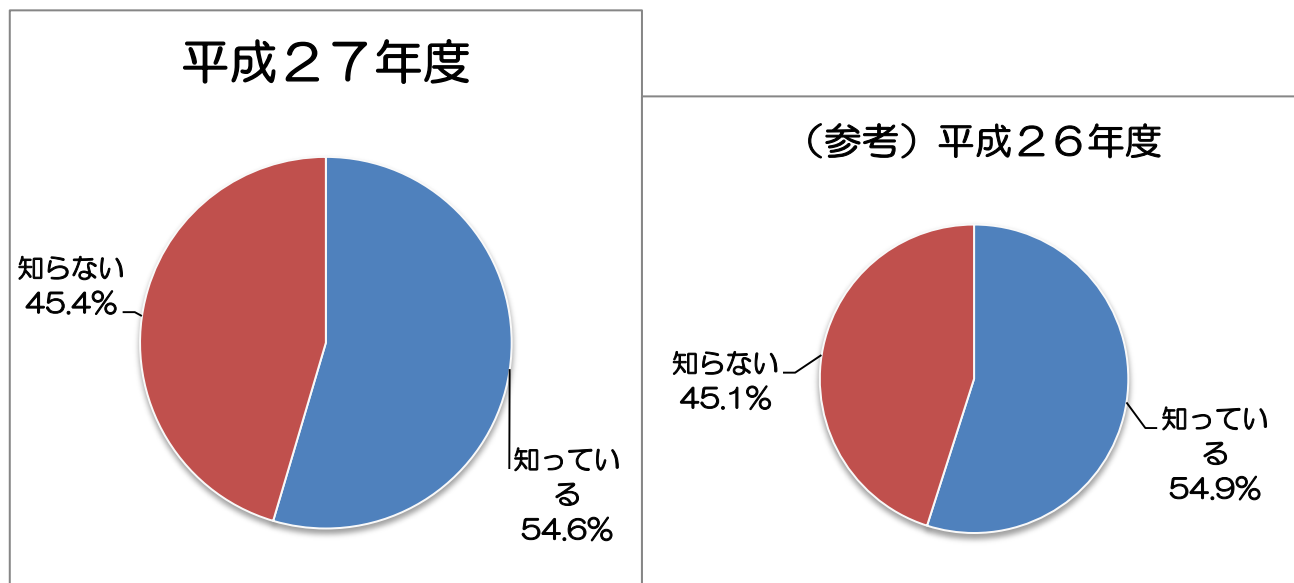
◆ 「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけ 「広報ふなばし」に集中

広報ふなばし（71.7%）が圧倒的に高く、2位のイベント（34.2%）と比べ倍以上の差がある。年代別でみると、50歳代以上の多くのひとが広報ふなばしから市の情報を得ていることが読み取れる。

問3

ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？

回答数：579



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
知っている	22.5%	30.4%	43.3%	69.6%	63.6%	66.9%
知らない	77.5%	69.6%	56.7%	30.4%	36.4%	33.1%

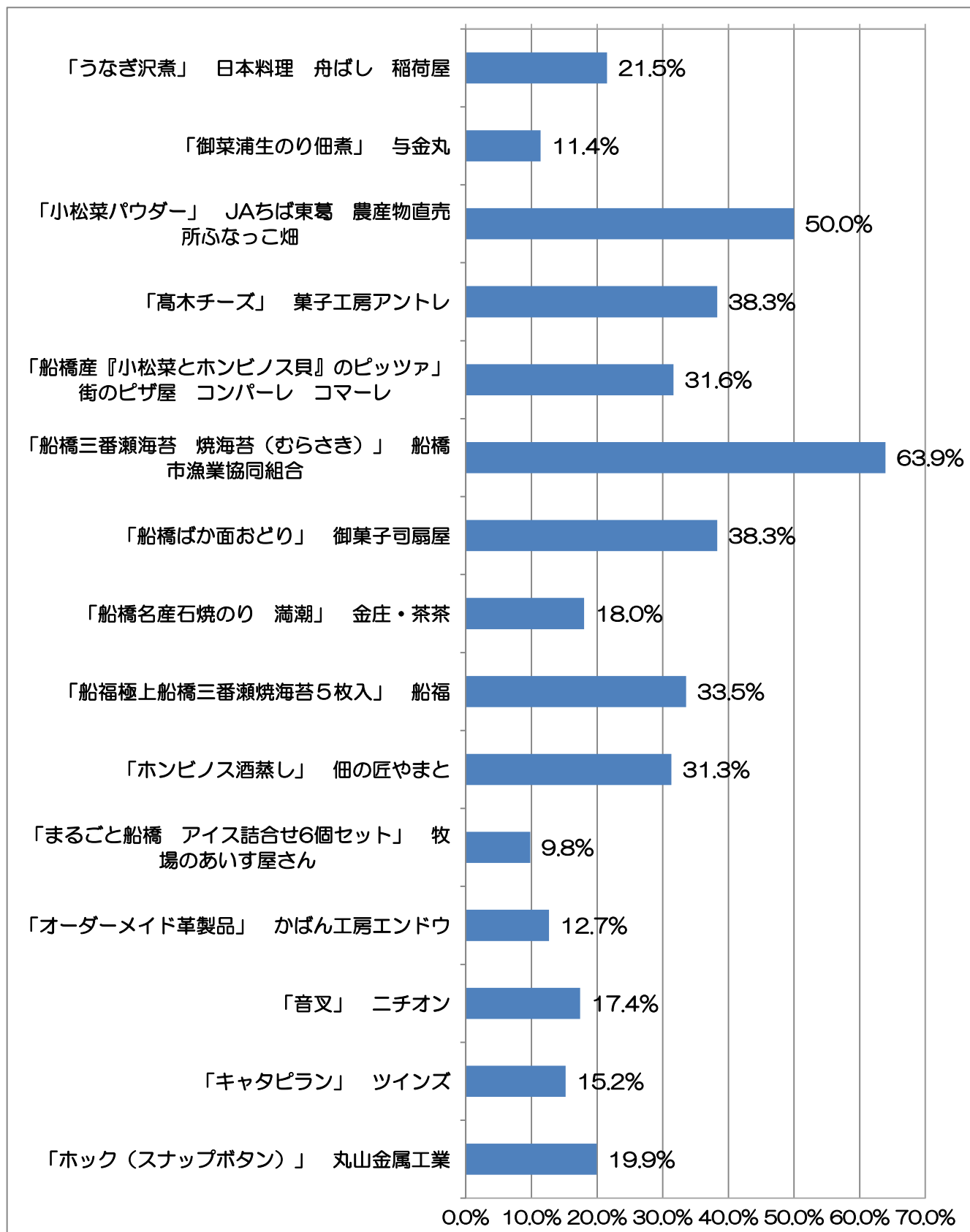
◆ ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）の認知度 54.6%

年度別で比較した結果、特筆すべき大きな変化はみられなかった。また、年代別でみると特に若年層（20歳代から30歳代）で「知らない」の回答が多かったため、重点的なPRが必要だと思われる。

問4

※問3で「①知っている」とお答えした方のみに質問します。

ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）に選ばれた商品を知っていますか？
（複数回答可）



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稲荷屋	0.0%	0.0%	12.8%	14.5%	32.3%	25.8%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	0.0%	8.3%	5.1%	10.9%	15.6%	11.2%
「小松菜パウダー」 JA ちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	44.4%	50.0%	43.6%	47.3%	58.3%	46.1%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	11.1%	66.7%	43.6%	36.4%	45.8%	23.6%
「船橋産『小松菜とホンビノス貝』のピッツァ」 街のピザ屋 コンパレ コマーレ	0.0%	33.3%	38.5%	23.6%	38.5%	30.3%
「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」 船橋市漁業協同組合	55.6%	45.8%	61.5%	69.1%	63.5%	70.8%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	11.1%	29.2%	28.2%	32.7%	47.9%	42.7%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	0.0%	4.2%	15.4%	12.7%	27.1%	16.9%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	11.1%	0.0%	20.5%	32.7%	43.8%	41.6%
「ホンビノス酒蒸し」 佃の匠やまと	22.2%	33.3%	30.8%	32.7%	37.5%	25.8%
「まるごと船橋 アイス詰合せ6個セット」 牧場のあいす屋さん	0.0%	12.5%	10.3%	5.5%	16.7%	4.5%
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	0.0%	0.0%	12.8%	9.1%	18.8%	13.5%
「音叉」 ニチオン	0.0%	12.5%	10.3%	16.4%	26.0%	15.7%
「キャタピラン」 ツインズ	0.0%	16.7%	20.5%	16.4%	24.0%	4.5%
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	0.0%	8.3%	17.9%	14.5%	25.0%	24.7%

◆ 第1位「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」

「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」（63.9%）、「小松菜パウダー」（50.0%）の割合が高く、半数以上の人を知っていると回答した。また、年代別でも上位2品目は年代を問わず認知度が高いことが分かった。

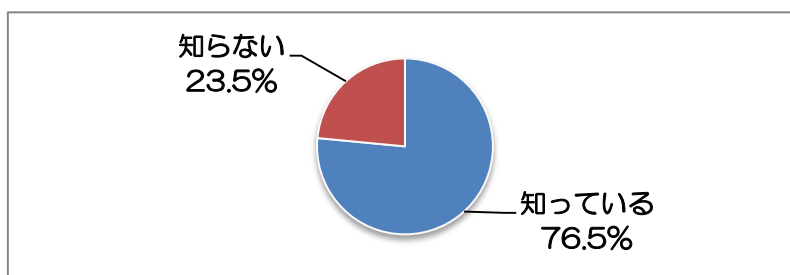
VII ふなばしプレミアム付商品券について

消費喚起を目的に、商工会議所と商店会連合会との共催により、市内で使えるプレミアム付商品券が6月下旬より販売されます。

問1

プレミアム付商品券を知っていますか？

回答数：579



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
知っている	62.5%	50.6%	73.3%	89.9%	82.8%	85.0%
知らない	37.5%	49.4%	26.7%	10.1%	17.2%	15.0%

◆ プレミアム付商品券の認知度 76.5%

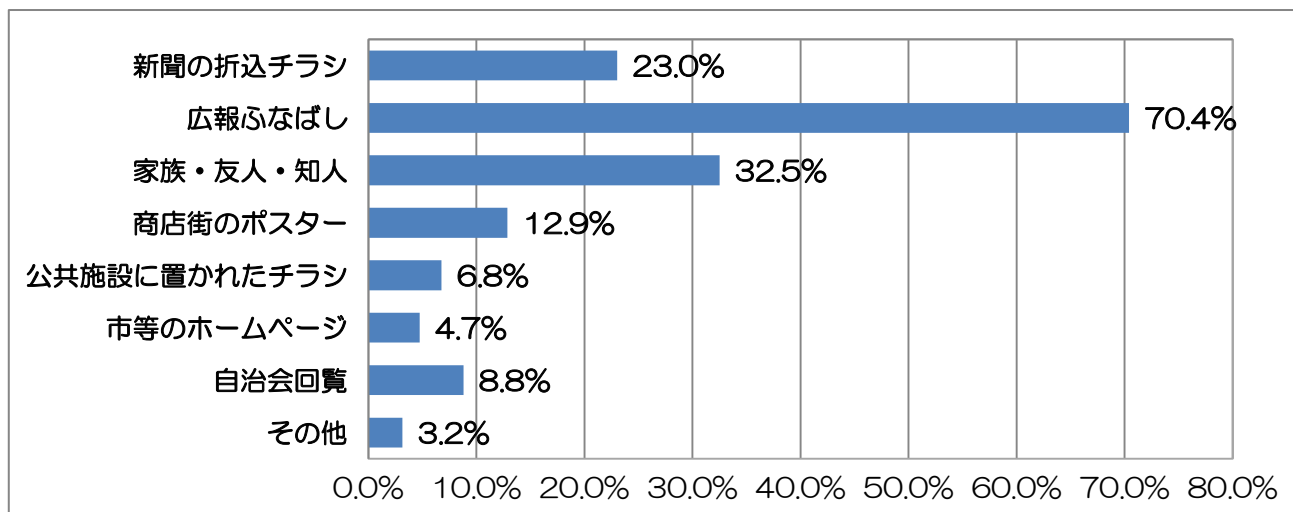
プレミアム付商品券について、4 人のうち 3 人は知っているとの回答であった、また、年代別で見ると他の世代に比べ 30 歳代の認知度が低いことが読み取れる。

問2

プレミアム付商品券の販売を知ったきっかけは何ですか？

(複数回答可)

回答数：719



※ その他の回答：テレビ番組 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
新聞の折込チラシ	4.0%	12.5%	21.2%	39.4%	20.8%	24.8%
広報ふなばし	28.0%	42.5%	59.1%	76.1%	80.0%	81.4%
家族・友人・知人	52.0%	52.5%	27.3%	38.0%	28.8%	25.7%
商店街のポスター	16.0%	15.0%	9.1%	25.4%	11.2%	8.0%
公共施設に置かれたチラシ	0.0%	2.5%	6.1%	12.7%	7.2%	6.2%
市等のホームページ	0.0%	5.0%	7.6%	5.6%	3.2%	5.3%
自治会回覧	0.0%	10.0%	7.6%	7.0%	9.6%	10.6%
その他	12.0%	5.0%	6.1%	0.0%	2.4%	1.8%

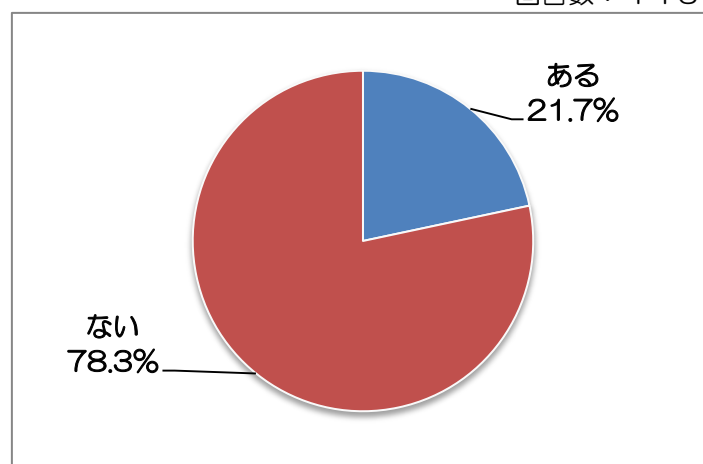
◆ プレミアム付商品券の販売を知ったきっかけ 「広報ふなばし」に集中

船えもん同様、広報ふなばしの割合(70.4%)が圧倒的に高く、2位の家族・友人・知人(32.5%)と比べ、約40%の差がある。年代別でも、50歳代以上の人が多くが広報ふなばしより市の情報を得ており、回答に関連性がみられた。

問3

平成21年度～平成26年度にプレミアム付商品券を購入したことはありますか？

回答数：443



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
ある	16.0%	12.5%	15.2%	33.8%	23.2%	21.2%
ない	84.0%	87.5%	84.8%	66.2%	76.8%	78.8%

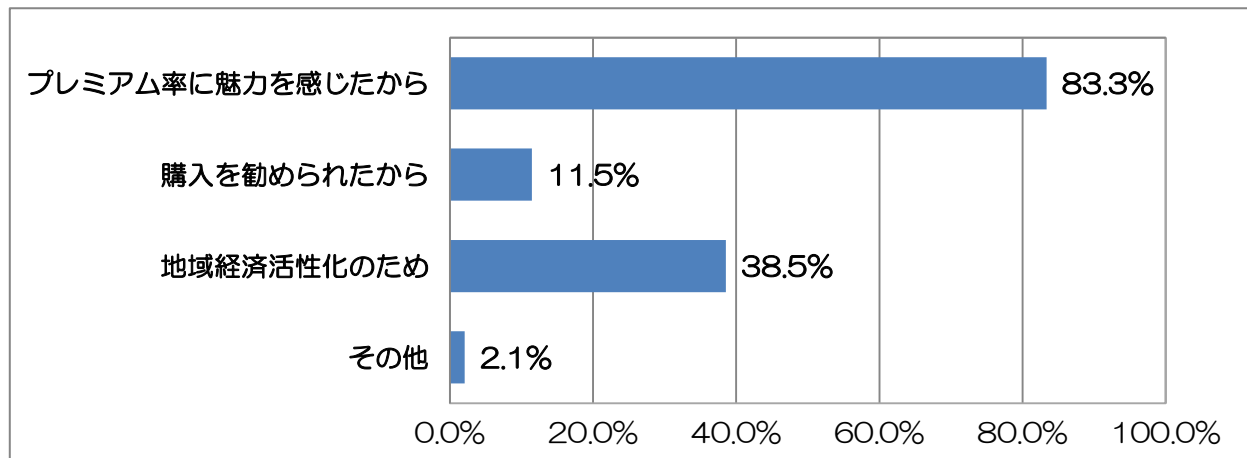
問 4

※問3で「①ある」とお答えした方の方に質問します。

購入した理由はなんですか？

(複数回答可)

回答数：130



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
プレミアム率に魅力を感じたから	75.0%	60.0%	80.0%	91.7%	82.8%	83.3%
購入を勧められたから	0.0%	40.0%	10.0%	4.2%	17.2%	8.3%
地域経済活性化のため	25.0%	20.0%	20.0%	29.2%	34.5%	66.7%
その他	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%

◆ プレミアム付商品券の購入理由 第1位 プレミアム率に魅力を感じたから

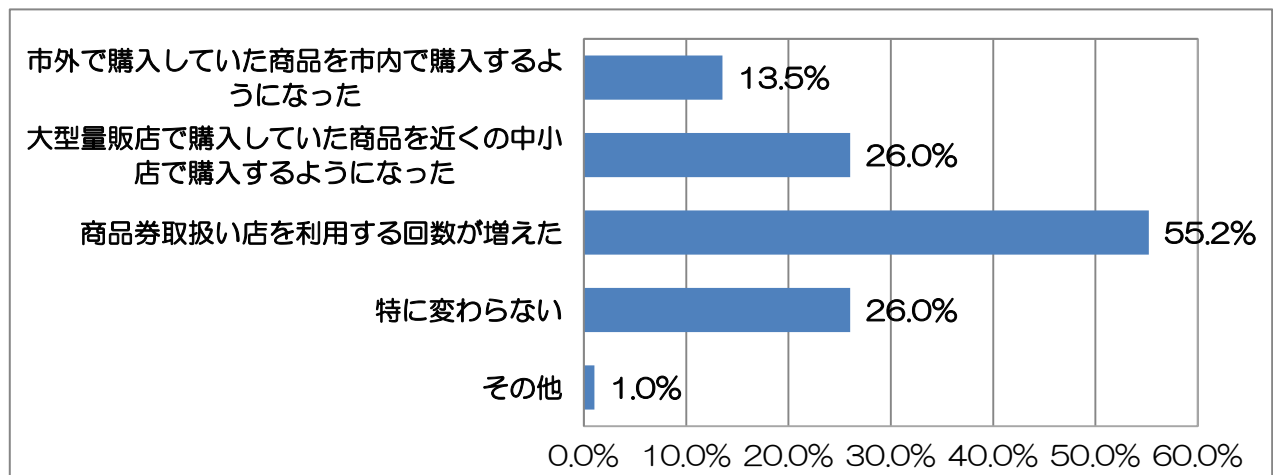
プレミアム付商品券を購入した理由として「プレミアム率に魅力を感じたから」と回答した人（83.3%）が圧倒的に多く、2位の「地域経済活性化のため」（38.5%）を大きく上回る結果となった。年代別でも、全ての年代で高い割合であることが読み取れる。

問 5

商品券の購入によって買い物をするお店に変化がありましたか？

(複数回答可)

回答数：117



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
市外で購入していた商品を市内で購入するようになった	25.0%	40.0%	20.0%	8.3%	13.8%	8.3%
大型量販店で購入していた商品を近くの中 小店で購入するようになった	0.0%	20.0%	20.0%	37.5%	27.6%	20.8%
商品券取扱い店を利用する回数が増えた	50.0%	40.0%	70.0%	37.5%	62.1%	62.5%
特に変わらない	25.0%	20.0%	20.0%	37.5%	20.7%	25.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%

◆ 第 1 位 商品券取扱い店を利用する回数が増えた 55.2%

「商品券取扱い店を利用する回数が増えた」の割合が高く、第 2 位「大型量販店で購入していた商品を近くの中小店で購入するようになった」や「特に変わらない」と比較して 2 倍以上の差があった。また、年代別でみても全ての年代で数値が一番高いことが分かった。

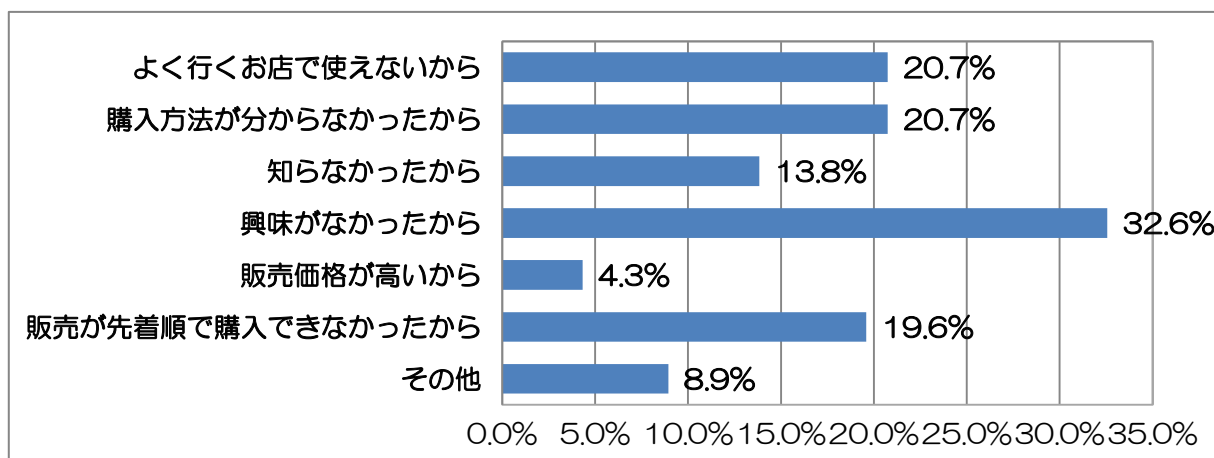
問 6

※問 3 で「②ない」とお答えした方のみに質問します。

購入しなかった理由はなんですか？

(複数回答可)

回答数：419



※ その他の回答：加盟店が少ないから・買いに行くのが面倒だったから 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
よく行くお店で使えないから	0.0%	14.3%	19.6%	25.5%	26.0%	21.3%
購入方法が分からなかったから	19.0%	28.6%	28.6%	21.3%	17.7%	15.7%
知らなかったから	33.3%	20.0%	19.6%	4.3%	7.3%	15.7%
興味がなかったから	42.9%	28.6%	28.6%	31.9%	30.2%	36.0%
販売価格が高いから	4.8%	5.7%	10.7%	4.3%	1.0%	3.4%
販売が先着順で購入できなかったから	9.5%	20.0%	14.3%	27.7%	20.8%	20.2%
その他	0.0%	2.9%	14.3%	4.3%	12.5%	9.0%

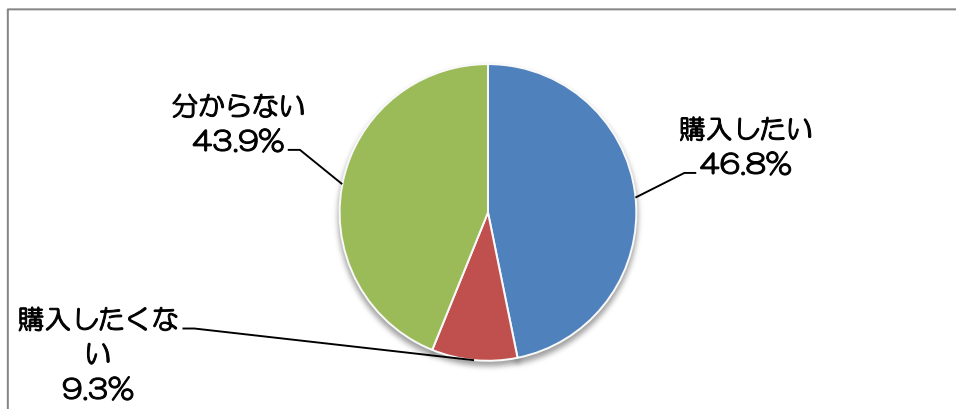
◆ プレミアム付商品券を購入しなかった理由 第1位 興味がなかったから

「興味がなかったから」(32.6%)、「よく行くお店で使えないから」(20.7%)、「購入方法が分からなかったから」(20.7%)の順に割合が高い。年代別にみると、20歳代が特に「興味がなかったから」や「知らなかったから」の回答が多く、関心の低さが読み取れる。

問7

今後プレミアム付商品券を購入したいですか？

回答数：579



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
購入したい	32.5%	40.5%	44.4%	57.0%	49.0%	49.6%
購入したくない	12.5%	5.1%	5.6%	8.9%	6.6%	16.5%
分らない	55.0%	54.4%	50.0%	34.2%	44.4%	33.8%

◆ プレミアム付商品券を購入したいとの回答 46.8%

購入を希望している人が半数近くいる一方で、分らないと思っている人(43.9%)も数多くいることが分かった。また年代別にみると、20歳代と70歳代以上が他の年代に比べ、購入したくないと回答している割合が高い。

ご協力ありがとうございました

